GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Cómo dominar la avalancha de información y pensar con mayor claridad

DIETA DE NOTICIAS

Rolf Dobelli

Un manifiesto por una vida más calmada, feliz y sabia

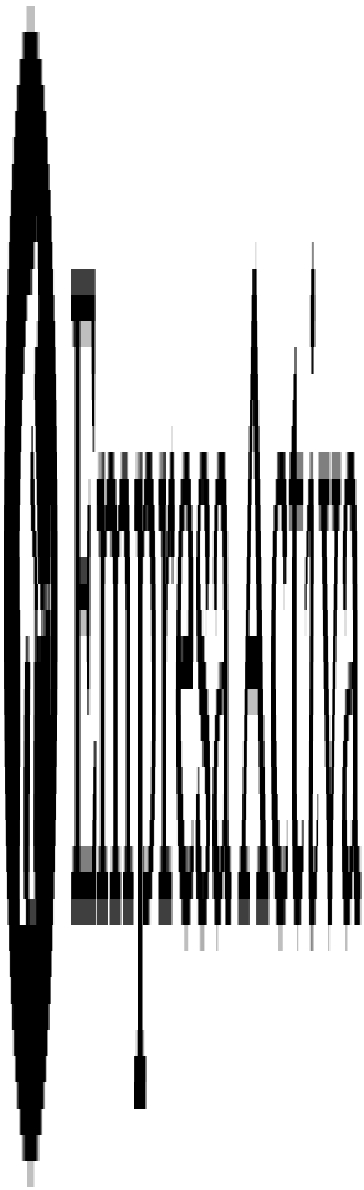
Empresa Activa

DIETA DE NOTICIAS

Rolf Dobelli

DIETA DE NOTICIAS

Cómo dominar la avalancha de información y pensar con mayor claridad



Argentina – Chile – Colombia – España
Estados Unidos – México – Perú – Uruguay

Título original: *Die Kunst des digitalen Lebens—Wie Sie auf News verzichten und die Informationsflut meistern*
Editor original: Piper Verlag GmbH, München
Traducción: Lourdes Bigorra Cervelló
Dibujos principio de capítulos: © El Bocho

1.ª edición Abril 2020

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público.

Copyright © 2019 *by* Piper Verlag GmbH, München

All Rights Reserved
Copyright © 2020 de la traducción *by* Lourdes Bigorra Cervelló
© 2020 *by* Ediciones Urano, S.A.U.
Plaza de los Reyes Magos, 8, piso 1.º C y D – 28007 Madrid
www.empresaactiva.com
www.edicionesurano.com

ISBN: 978-84-17981-22-8

Fotocomposición: Ediciones Urano, S.A.U.

Para Sabine, mi esposa,
que dejó de consumir noticias mucho antes que yo.
Y para nuestros gemelos Numa y Avi,
quienes, por suerte, son demasiado jóvenes
para consumirlas.

ÍNDICE

Se hubiera podido oír el vuelo de una mosca

1. Mi camino hacia la abstinencia de noticias. Primera parte

2. Mi camino hacia la abstinencia de noticias. Segunda parte

3. Las noticias son para la mente lo que el azúcar para el cuerpo

4. La abstinencia radical de noticias

5. La dieta de 30 días

6. La dieta de noticias suave

7. Las noticias son irrelevantes. Primera parte

8. Las noticias son irrelevantes. Segunda parte (un experimento mental)

9. Las noticias no pertenecen a tu círculo de competencia

10. Las noticias evalúan mal los riesgos

11. Las noticias son una pérdida de tiempo

12. Las noticias limitan la comprensión

13. Las noticias son tóxicas para el cuerpo

14. Las noticias confirman nuestros errores

15. Las noticias refuerzan el sesgo retrospectivo

16. Las noticias refuerzan el sesgo de disponibilidad

17. Las noticias mantienen el volcán de la opinión pública en ebullición

18. Las noticias inhiben la reflexión

19. Las noticias nos transforman el cerebro

20. Las noticias producen *fake fame*

21. Las noticias nos hacen más pequeños de lo que somos

22. Las noticias nos vuelven pasivos

23. Las noticias las crean los periodistas

24. Las noticias manipulan

25. Las noticias matan la creatividad

26. Las noticias fomentan la basura: la ley de Sturgeon

27. Las noticias nos hacen creer que somos empáticos

28. Las noticias fomentan el terrorismo

29. Las noticias destruyen nuestra paz interior

30. ¿No estás convencido?

31. ¿Y la democracia? Primera parte

32. ¿Y la democracia? Segunda parte

33. Almuerzo con noticias

34. El futuro de las noticias

35. ¿Cómo te sientes?

Epílogo y Agradecimientos

La cláusula Dobelli de exención de responsabilidad

El autor de los dibujos

Notas sobre Rolf Dobelli

Apéndice

SE HUBIERA PODIDO OÍR EL VUELO DE UNA MOSCA

El 12 de abril de 2013, el equipo de redacción del periódico británico *The Guardian* me invitó a presentar la traducción al inglés de mi libro *El arte de pensar*, por aquel entonces recién publicado. Cada semana, dicho periódico ofrecía a un autor la oportunidad de presentar brevemente su nuevo libro, y en esa ocasión fui yo el afortunado. El redactor jefe, Alan Rusbridger, animó a sus redactores a asistir a la charla. Poco a poco, la sala se fue llenando hasta que tuve ante mí a unos cincuenta periodistas con el café de la mañana en la mano, susurrando y esperando a que Rusbridger explicara por fin quién era ese hombre, un completo desconocido en Inglaterra. Me había acompañado mi esposa, a cuya mano me aferraba, en un intento de dominar los nervios. Las mejores mentes de uno de los periódicos más importantes del mundo estaban reunidas allí, y yo tenía el privilegio único de presentar tan bien como pudiera algunas de mis consideraciones en materia de ciencia cognitiva con la esperanza de que uno de ellos escribiera sobre mi libro. Después de aclararse la garganta, Rusbridger se levantó y se limitó a decir: «Acabo de visitar su sitio web y he descubierto un artículo suyo muy atrevido. Háblenos de él, *no* de su nuevo libro».

Me pilló desprevenido. Tenía en la punta de la lengua frases ensayadas y bien estructuradas sobre el arte de pensar con claridad, con la esperanza de que resultaran convincentes y que, una a una, acabaran reproducidas sin alterar en las páginas del *Guardian*. Me las tuve que tragar. El artículo que Rusbridger había descubierto en mi sitio web enumeraba los principales argumentos en contra de consumir exactamente lo que esos profesionales respetados en el

mundo entero producían día tras día: noticias. Para bien o para mal, comencé a detallar, motivo tras motivo, por qué es mejor prescindir del producto más popular de lo que es toda una industria. En lugar de cincuenta personas que hasta ese momento tenían una buena disposición hacia mí, me vi rodeado por cincuenta adversarios. Intenté mantener la mayor calma posible y soportar el fuego cruzado de sus miradas. Al cabo de veinte minutos, había desgranado todos mis argumentos y concluí diciendo: «Con franqueza, lo que ustedes hacen aquí, damas y caballeros, es, básicamente, entretenimiento».

Silencio. Se hubiera podido oír el vuelo de una mosca. Rusbridger cerró los ojos por un momento, miró a su alrededor y dijo: «Quiero que publiquemos los argumentos de Dobelli. Hoy mismo». Dio media vuelta y salió de la sala sin despedirse. Los periodistas le siguieron. Nadie me miró. Nadie intercambió ni una sola palabra conmigo.

Al cabo de cuatro horas, en el sitio web del *Guardian* aparecía una versión resumida de mi artículo. En muy poco tiempo se acumularon 450 comentarios de los lectores, el máximo permitido por las limitaciones técnicas. Paradójicamente, el artículo «News is bad for you» («Las noticias te perjudican») se convirtió en uno de los más leídos del año.

El humilde libro que tienes entre las manos se basa en ese artículo tan «atrevido». Pero incluye mucho más: más razones contra el consumo de noticias, más investigación sobre lo que las noticias están provocando en nosotros y más consejos sobre cómo enfrentarse y superar la adicción a ellas. La digitalización ha transformado las noticias, que de ser un medio de entretenimiento inofensivo han pasado a ser un arma de destrucción masiva contra el sentido común. Debemos eludir este peligro.

Ante todo, quiero aclarar algo muy importante para mí: limitar el consumo de noticias no significa una renuncia dolorosa. Por el contrario, recibirás mucho a cambio; por ejemplo, mucho tiempo libre y una nueva perspectiva sobre lo que de verdad es importante y nos hace felices.

Como los libros hay que leerlos dos veces seguidas para que no se nos escape nada, te lo he puesto fácil para la segunda lectura: lee los

apartados «Para llevar». ¡Que te diviertas leyendo!

Rolf Dobelli, abril de 2019

1
MI CAMINO HACIA LA ABSTINENCIA DE NOTICIAS. PRIMERA PARTE

«Hola, me llamo Rolf, y soy adicto a las noticias.» Si hubiera grupos de ayuda para los adictos a las noticias, como los que existen para los alcohólicos, por ejemplo, me hubiera incorporado al círculo con esta frase para apelar a la comprensión de los demás. Eso fue hará cosa de diez años.

Todo empezó del modo más normal del mundo. Nací en el seno de una maravillosa familia de clase media y crecí con la rutina de leer las noticias, habitual por aquel entonces y que te resultará familiar si tú también fuiste joven en los años setenta. A las seis y media de la mañana de todos los días laborables, oía al repartidor que introducía el periódico en la ranura del buzón. Poco después, mi madre entreabría la puerta de casa y, por el resquicio, sacaba el periódico del buzón con un hábil movimiento de mano sin tener que dar un paso afuera. Camino de la cocina, separaba el periódico en dos mitades, ponía una delante de mi padre (ella decidía cuál) y se quedaba la otra. Mientras todos disfrutábamos del desayuno, nuestros padres hojeaban el periódico, luego se intercambiaban las dos mitades del periódico y seguían hojeando. A las siete en punto, escuchábamos juntos las noticias de la DRS, emisora de radio de la Suiza alemana y Romanche. Poco después, mi padre se iba a trabajar y los niños nos íbamos a la escuela. A las doce en punto, toda la familia se reunía alrededor de la mesa para comer. Terminado el almuerzo, sobre las doce y media, teníamos que estar callados: era la hora de las noticias de la radio. Lo mismo se repetía por la tarde, a las seis y media. A las siete y media llegaba el punto culminante de la noche: el telediario de la SRF, la televisión de la Suiza alemana y Romanche.

Las noticias formaban parte de mi vida tanto como la leche malteada de mi desayuno. Pero el caso es que ya entonces yo tenía la sensación de que algo no cuadraba. Me sorprendía que el periódico tuviera el mismo grosor y la misma estructura todos los días. El periódico local al que mis padres estaban suscritos (el *Luzerner Neuste Nachrichten*) constaba de una página de noticias internacionales, una página de publicidad, dos páginas de noticias locales de Lucerna y así sucesivamente, y siempre igual. Daba absolutamente lo mismo que de una edición a otra hubieran sucedido muchas cosas o pocas. En aquella época, en Suiza los domingos no se publicaban periódicos. Y aunque, por ese motivo, la edición del lunes tuviese que incluir noticias correspondientes a dos días —sábado y domingo—, tenía el mismo número de páginas: treinta y seis. Por alguna razón me resultaba extraño. Pero no solo sucedía con el periódico. El telediario también duraba siempre exactamente lo mismo. Me parecía sorprendente, porque eso significaba que lo que en un día con pocos sucesos se consideraba importante y se incluía en la información, otro día en que las noticias se acumulaban se consideraba irrelevante y se desestimaba. «Será el único modo de hacerlo», concluí, y nunca más volví a pensar en ello.

Con el paso del tiempo, me convertí en un lector de periódicos insaciable. A la edad de diecisiete años, esa ansia de conocer noticias del mundo entero alcanzó su primer apogeo. En esa época hojeaba todos los periódicos que caían en mis manos, de cabo a rabo. Solo omitía la sección de deportes. Mientras mis amigos ocupaban su tiempo en el bosque, en el campo de fútbol, haciendo volar aviones a escala o paseando con chicas, yo pasaba todo el sábado en la sala de lectura de la biblioteca de Lucerna. Los periódicos estaban sujetados con un bastón portaperiódicos, que evitaba que las páginas cayeran y se desparramaran y permitía colgar el periódico de un gancho. La mayoría de los periódicos de la época eran tan grandes y anchos, y el bastón tan largo y pesado, que al poco rato de estar leyendo sentado en uno de los sillones de lectura me dolía la muñeca. Así que me sentaba en una de las enormes mesas de trabajo e iba pasando las páginas como un sacerdote pasa las páginas de una Biblia sobre el

altar, solo que yo tenía que levantarme e inclinarme sobre la mesa para leer la información impresa en el margen superior del periódico.

En la biblioteca observé que todos los días llegaban a la misma hora los mismos hombres mayores (casi nunca mujeres) con traje y corbata —lo que por entonces, en la ultraconservadora ciudad de Lucerna, seguía considerándose la vestimenta apropiada para los fines de semana— y se afanaban leyendo los periódicos todos del mismo modo. Estos caballeros, con sus gafas de montura de concha, me parecían muy inteligentes, y yo anhelaba llegar algún día a tener un aspecto tan inteligente y culto como ellos. Cuando leía los periódicos, incluso ya me veía así. Me sentía informado, me desentendía de las pequeñeces de la vida cotidiana, creía estar a una altura intelectual considerable: presidentes que se estrechaban la mano, desastres naturales, intentonas golpistas. Ese era el gran mundo, el mundo realmente importante, y yo me sentía en comunión con él.

Mientras estudiaba en la universidad, el consumo de noticias pasó a segundo plano por la simple razón de que los estudiantes teníamos que leer muchos libros. Pero al conseguir mi primer empleo, ya terminada la carrera, volvió a aflorar el afán de consumir noticias. Como interventor financiero de Swissair, me sentaba en un avión casi todos los días. Cuando la azafata recorría el pasillo con el montón de periódicos, yo me abalanzaba sobre todos ellos. Los que no podía «escudriñar» durante el vuelo, los metía en mi maletín (concretamente, un modelo cuadrado con cerraduras de combinación a derecha e izquierda como los que hoy en día solo se pueden ver en las películas policíacas baratas, con los que se transportan fajos de billetes de dólares), para más tarde, ya en la habitación del hotel, terminar de leer las «Noticias internacionales». Como por entonces los periódicos y las revistas internacionales también formaban parte de mi lectura, me sentía eufórico. Me parecía como si tuviera el poder de analizar el mundo cada día en todas sus facetas. Era un privilegiado.

2
MI CAMINO HACIA LA ABSTINENCIA DE NOTICIAS. SEGUNDA PARTE

Pero no solo me interesaban los periódicos, las revistas, la televisión y la radio. En los años noventa del siglo xx surgió Internet, y de repente había que saber más cosas; bueno, más cosas no, ¡todo!: noticias de todo el mundo, al completo, de inmediato y sin coste alguno. Recuerdo mi primer salvapantallas, que no mostraba ningún triángulo aburrido volando por el espacio, sino los últimos titulares. Se llamaba PointCast, y podía pasarme horas y horas delante de ese ingenioso salvapantallas, con sus titulares ininterrumpidos como los que se ven en Times Square, en el centro de Manhattan, ¡solo que en la pantalla de mi casa! Al mismo tiempo, los periódicos y las revistas más importantes, y luego también los periódicos locales, crearon sus sitios web. A partir de entonces, ya nunca se podía terminar de leer las noticias, era imposible. Siempre quedaban por leer los titulares de algún periódico. Y mientras los leía, los demás periódicos ya habían actualizado otros titulares nuevos.

La segunda y la tercera generaciones de navegadores de Internet ya soportaban mensajes en formato WAP Push y feeds en RSS. Me suscribí a todos ellos. Los periódicos ofrecían boletines informativos diarios. También me suscribí. Surgieron los pódcasts de noticias. No dudé ni un momento: tampoco podía perdérmelos. Me sentía palpitar al mismo ritmo de la época, estaba entusiasmado, embriagado, ebrio. Era como el alcohol. Solo que no me ofuscaba, solo me extenuaba; o eso creía yo.

En realidad las noticias *son* tan peligrosas como el alcohol. De hecho, lo son aún más, porque para beber alcohol hay que superar

obstáculos mucho mayores. Más concretamente, el obstáculo para el alcohol es mayor que cero, mientras que para las noticias es menor que cero. El alcohol hay que ir a comprarlo, por lo que cuesta tiempo y dinero. El alcohol no se proporciona de manera gratuita. Y si realmente eres alcohólico y (todavía) vives en pareja, te ves obligado a esconder las botellas y a deshacerte de las vacías tan pronto como puedas. Todo eso representa esfuerzo. Con las noticias, en cambio, no tienes que hacer ningún esfuerzo. Las noticias están por doquier, son gratuitas en su mayor parte y se introducen en el cerebro automáticamente. No tienes que almacenarlas ni deshacerte de ellas. Estos «obstáculos negativos» tienen la culpa de que las noticias sean tan perniciosas. No me di cuenta hasta mucho más tarde, hasta que me planteé las dos preguntas siguientes después de decenas de miles de horas de noticias: ¿comprendes mejor el mundo ahora? ¿Y tomas decisiones mejores? En ambos casos, la respuesta fue un *no*.

Sin embargo, la abrumadora y estridente tormenta de noticias me provocaba una fascinación cada vez mayor, y eso, como no podía ser de otro modo, me alteraba los nervios. No paraban de aparecer fragmentos de noticias que se imponían a la realidad que me rodeaba, y de pronto, empezó a resultarme difícil la lectura de textos más largos. Era como si alguien hubiera dividido mi atención en pedacitos. Me entró pánico al pensar que nunca volvería a recuperar la capacidad de atención, que nunca podría volver a reunir todos los retazos para formar un todo. Poco a poco, empecé a despedirme de la vorágine de noticias. Cancelé mi suscripción a los boletines y los canales RSS y traté de atenerme a unos pocos sitios web escogidos (*Neue Zürcher Zeitung*, *Spiegel*, *New York Times*, *Financial Times*, *Wall Street Journal*). Pero incluso eso era demasiado. Así que reduje aún más y pasé de cinco fuentes a cuatro, a tres, a dos, y me permití un máximo de tres visitas a portales informativos al día. Tampoco funcionó. Era como un mono saltando de un web de noticias a otro, y pronto me perdí en la interminable selva de las noticias. Tenía que encontrar una solución drástica. Y con urgencia. La solución fue: «Se acabaron las noticias». Por completo. De modo radical. Inmediato. Y, mira por donde, ¡funcionó!

Para liberarme de la adicción a las noticias me hicieron falta mucho tiempo, experimentación y fuerza de voluntad. Sobre todo, buscaba respuestas a las siguientes preguntas: ¿qué son las noticias? ¿Qué las hace tan irresistibles? ¿Qué sucede en el cerebro cuando consumimos noticias? ¿Por qué sabemos tan poco si disponemos de tanta información?

El adiós radical a las noticias me resultó aún más difícil porque muchos de mis amigos son periodistas. Se cuentan entre las personas más inteligentes, divertidas y cultas que conozco. Más que eso. Eligieron su profesión en primer lugar por razones morales, a saber, para hacer el mundo un poco más justo y para observar con lupa a los poderosos. Por desgracia, hoy están atrapados en una industria que poco tiene que ver con el periodismo de verdad. Hacer malabarismos con las noticias se ha convertido en un sinsentido.

Hoy en día estoy «limpio». Desde 2010 vivo sin consumir noticias, y puedo ver, sentir y experimentar de primera mano los efectos de esa libertad: mejor calidad de vida, una capacidad de razonamiento más clara, ideas más depuradas, menos nerviosismo, decisiones mejores y mucho más tiempo libre. Desde 2010 no me he suscrito a ningún periódico, no he visto ni un telediario, no he escuchado noticias en la radio, no he dejado que las noticias en línea me afecten. Lo que comenzó como un experimento en primera persona se ha convertido en una filosofía de vida. Te recomiendo que te abstengas de las noticias con la conciencia tranquila. Tomarás decisiones mejores. Tendrás una vida mejor. Y, créeme, no te perderás nada importante.

3
LAS NOTICIAS SON PARA LA MENTE LO QUE EL AZÚCAR PARA EL CUERPO

¿Qué son exactamente las noticias? La definición más simple de noticia es: «información breve sobre acontecimientos del mundo». Un accidente de autobús en Australia. Un terremoto en Guatemala. El presidente del país A se reúne con el presidente del país B. La actriz C se ha separado de D. Crisis de Gobierno en Italia. Lanzamiento de cohetes en Corea del Norte. Una aplicación para móvil bate todos los récords. Un tejano se come cinco kilos de gusanos vivos. Una gran multinacional despide a su consejero delegado. Un tuit de un político. Nombran a un nuevo secretario general de Naciones Unidas. Un hombre apuñala a su abuela. Los candidatos al Premio Nobel. Un acuerdo de paz. Un tiburón le arranca las piernas a un buzo. China construye un nuevo portaaviones. Un escándalo de sobornos. El BCE advierte sobre una próxima recesión. Cumbres del G7, G8, G20, G87, G123. Argentina está en bancarrota. Un empresario va a la cárcel. Dimite el presidente del Gobierno. Un golpe de Estado. Un barco que naufraga. El índice Dow Jones al cierre.

A veces, los medios de comunicación anglosajones llaman a estos mensajes cortos *Breaking News* o *Top World Headlines* («Noticias de última hora» o «Principales titulares a nivel mundial», respectivamente). Pero eso no cambia en nada el hecho de que, en gran medida, son irrelevantes para tu mundo personal. Sí, puedes dar por seguro que, cuanto más «de última hora» sea la noticia, más irrelevante será para ti.

Las «noticias», en comparación con los libros, son un invento reciente. El formato tiene apenas 350 años de antigüedad. El primer periódico diario del mundo, el *Einkommende Zeitung* de Leipzig,

apareció en 1650. Al cabo de unas décadas circulaban por Europa centenares de diarios. Las noticias habían acabado convirtiéndose en un negocio. A partir de entonces, los editores consideraron «digno de publicación» todo lo que fuera susceptible de despertar el interés de los lectores y, por lo tanto, de aumentar las ventas de periódicos, tanto si era importante como intrascendente. Este fraude primordial —lo nuevo se vende como relevante— ha perdurado hasta el día de hoy. Sigue siendo el modelo dominante, tanto en la prensa escrita como en las noticias en línea, en las redes sociales, en la radio o en la televisión.

Lo que ha ido en aumento desde el primer diario es la desfachatez, la vehemencia y la ampulosidad con que lo nuevo se anuncia como lo relevante. En los últimos veinte años, con la consolidación de Internet y los teléfonos inteligentes, la adicción a las noticias se ha convertido en una peligrosa obsesión. Resulta complicado escapar de las noticias. Ya es hora de que reconsideremos nuestra actitud ante la avalancha de noticias. Ya es hora de que reconozcamos el impacto del consumo de noticias y empecemos una cura de desintoxicación.

El antónimo aparente de las noticias son los formatos largos: artículos extensos de periódicos y revistas, ensayos, crónicas, reportajes, documentales y libros. Gran parte de sus contenidos son provechosos y proporcionan nuevas perspectivas e información de fondo. Pero cuidado: estos formatos no son garantía de relevancia. Mientras aparezcan en medios de comunicación que se financian principalmente a través de la publicidad, existe el peligro de que sitúen el valor de la novedad por encima de la relevancia. Como no quiero preocuparme cada vez por si un artículo largo es trascendente o inútil, me abstengo completamente de consumir periódicos (impresos y en línea), radio y televisión. Además, muchos de estos formatos largos de calidad están rodeados de una neblina de mil y un mensajes cortos sin ningún valor que calan en los lectores. En otras palabras, a menudo están infectados de noticias. Y a mí no me gusta beber de fuentes contaminadas. Lo sé, es un método radical. En los próximos capítulos, te enseñaré a seguirlo para liberarte de la toxicidad de las noticias.

Hay un hecho indiscutible: las noticias diarias son pan para hoy y hambre para mañana, algo no solo completamente inútil, sino incluso dañino. En las últimas décadas, hemos identificado muchos peligros asociados con la malnutrición: resistencia a la insulina, obesidad, susceptibilidad a la inflamación y fatiga. Todo esto puede llevar a una muerte prematura. Hemos cambiado la dieta y hemos aprendido a resistir al tentador atractivo del azúcar y otros carbohidratos simples. En lo que respecta a las noticias, hoy nos encontramos en el punto en que estábamos hace veinte años respecto al azúcar y la comida rápida, porque las noticias son para la mente lo que el azúcar es para el cuerpo. Las noticias son apetitosas, fáciles de digerir y, al mismo tiempo, perjudican gravemente la salud. Los medios de comunicación nos alimentan con pequeños tentempiés de historias triviales, con bocados apetitosos que no satisfacen nuestro afán de conocimiento. A diferencia de los libros y los artículos largos y bien documentados, el consumo de noticias no sacia el hambre. Podemos devorar una cantidad ilimitada de noticias y, sin embargo, siguen siendo golosinas. Sus efectos secundarios —como los del azúcar, el alcohol, la comida rápida o el tabaco— no se hacen sentir hasta al cabo de un tiempo.

Si para el cuerpo es importante una dieta saludable, también lo es una dieta mental saludable. Esta idea es todo lo contrario del «bufé libre» de noticias diarias. Y por cierto: si logras terminar de leer este libro, puedes considerarte afortunado. Porque entonces no pertenecerás al grupo de los adictos a las noticias que han consumido tantas minirraciones de las mismas que han perdido la capacidad de concentración. Así que, ¡resiste! Las terapias de desintoxicación siempre son difíciles. Pero valen la pena.

4
LA ABSTINENCIA RADICAL DE NOTICIAS

¿Ya he hecho sonar en ti la voz de alarma? Si es así, puedes saltarte el resto del libro. Ahora, lo que debes hacer es eliminar las noticias de tu vida. Desterrarlas. De un modo radical. Hacer lo necesario para que acceder a todos los portales de noticias sea lo más difícil posible. Cancela tus suscripciones a todos los boletines. Elimina ahora mismo las aplicaciones de noticias de tu móvil y tu iPad. Vende el televisor (hazlo ya, porque la gente no seguirá comprando televisores durante mucho tiempo). Elimina todas las páginas de noticias de la lista de favoritos y la barra de herramientas de tu navegador. No elijas un portal de noticias como página de inicio de tu navegador. En su lugar, elige una página que nunca cambie, y cuanto menos llamativa, mejor. La mía es Wikipedia.

Cuando viajes, lleva siempre contigo buenos libros en cantidad suficiente, tanto impresos como electrónicos. Si estás en el tren o en el aeropuerto y ves un periódico en alguna parte, déjalo donde está. No ganarás nada hojeándolo. Mantén la vista alejada de los titulares, y dirígela en cambio a cosas más productivas. Sí, deja el periódico o la revista donde estén, por muy tentadores que te resulten cuando los tengas delante.

A menudo, en las terminales de los aeropuertos se pueden encontrar expositores con docenas de revistas gratuitas. Cuando pases junto a ellos, sigue andando sin detenerte. La mayoría de estas revistas son contenedores de publicidad vacíos de contenido. Si estás esperando ante la puerta de embarque para subir a tu vuelo, siéntate lejos de las pantallas que te bombardean con noticias en la terminal. Lo último que tu cerebro necesita es un busto parlante de la CNN, CNBC, FOX o Bloomberg. Es mejor que trabajes, leas un libro o pases

un rato viendo el ir y venir del aeropuerto mientras dejas que tus pensamientos fluyan libremente.

Muchas aerolíneas te permiten descargar en el iPad periódicos y revistas gratis (no tengo ni idea de por qué no hacen lo mismo con libros o audiolibros). Ten cuidado con eso. Lo único que pretenden estos medios de comunicación es actualizar sus estadísticas de lectores para luego poder vender sus espacios de publicidad a un precio más alto. Y, por supuesto, cuando la azafata se te acerque con un montón de periódicos, niégate a aceptar ninguno.

Al entrar en una habitación de hotel, quizá te reciba una pantalla ruidosa en la que figure tu nombre. Apágala antes de sentirte tentado a pasar de un canal a otro. Lo mejor es desenchufarla de inmediato, así seguro que disfrutarás del silencio. Casi con toda seguridad, en la mesa de la habitación del hotel —donde en realidad tú querías abrir el portátil y trabajar relajado— un montón de revistas te deja sin espacio libre. Una vez más, son solo fotos publicitarias. Confínalas al armario. Por desgracia, tendrás que repetir este procedimiento cada día, pues los empleados de la limpieza, que siguen a rajatabla las reglas, invariablemente las sacarán del armario y cubrirán con ellas el espacio de trabajo. Lo mejor es meter las revistas del hotel debajo de la cama, donde tardarán más en descubrirlas. Y, por supuesto, no pidas que te dejen cada mañana un periódico a la puerta de tu habitación. Hasta aquí los consejos para viajeros.

Si quieres mantener la ilusión de «no perderte nada importante de lo que sucede en el mundo», te aconsejo que leas la doble página «The world this week» de *The Economist* con el resumen de la actualidad semanal. Te ocupará exactamente cinco minutos a la semana. Es lo que hago yo. Y muy a menudo, ni siquiera eso.

Lo más importante: lee revistas y libros que no teman presentar el mundo en toda su complejidad y que dispongan de los recursos para hacerlo. En mi caso, son *The New Yorker*, *MIT Technology Review*, *Foreign Affairs* y los suplementos científicos de *The Economist*. También valen mucho la pena las llamadas «publicaciones especializadas», es decir, periódicos y revistas que recogen sobre todo contribuciones de expertos. Dales una oportunidad también a las nuevas publicaciones

de formato largo: *Krautreporter* (Alemania), *Die Republik* (Suiza), *De Correspondent* (Holanda y Estados Unidos), *Civil.co* (Estados Unidos) y otras muchas. El mundo es ciertamente complejo. Intenta leer un libro a la semana. Si al cabo de veinte páginas tu visión del mundo no se amplía o no te cautiva de un modo u otro, olvídalo. Si, en cambio, has encontrado un libro que te proporciona nuevas perspectivas una página sí y otra no, termina de leerlo. Y léelo dos veces seguidas, una tras otra, sin leer entremedio ningún otro libro. Según mi experiencia, leer dos veces no proporciona un beneficio dos veces mayor, sino diez. Naturalmente, esta recomendación de leer algo dos veces también vale para los artículos largos.

De vez en cuando puedes leer libros especializados. No hay mejor alimento espiritual. Un libro especializado es tan intensivo y nutritivo como una diplomatura universitaria. Para entender el mundo, necesitas una base. Y los libros especializados son ideales para crearla. Suena poco atractivo, pero lo es. Solo entendemos lo que podemos relacionar con algo que ya hemos entendido previamente.

¡Sí, buscar en Google está permitido! Internet está lleno de fuentes de conocimiento de primera clase. De vez en cuando, terminarás en una página de noticias. No será ninguna tragedia. Solo deberás tener cuidado de no dejarte atrapar en el torbellino de otras noticias que también batallarán por tu atención. Debes determinar qué estás buscando. Debes especificar la ruta. No dejes que los medios de comunicación dicten dónde debes fijar tu interés.

Desde hace diez años, no he dejado de mantener las noticias fuera de antena. El impacto en la calidad tanto de mi vida como de mis decisiones es impresionante. Haz tú también la prueba. No tienes nada que perder. Solo que ganar.

5
LA DIETA DE 30 DÍAS

La primera semana de abstinencia de noticias será la peor. No consultar las noticias requiere disciplina. Al principio, vives en la atormentada espera que de un momento a otro en el mundo suceda alguna terrible desgracia. Sentirás una sensación de hormigueo, de nerviosismo, porque crees que no estás preparado para enterarte de la próxima catástrofe. Piensas que estás en desventaja y que todos los demás tienen ventaja sobre ti. Te sentirás excluido o incluso aislado socialmente. A cada hora, sentirás la tentación de echar un vistazo a tus portales de noticias favoritos. Resístela. Atente a tu plan radical de abstinencia de noticias. Vive treinta días sin noticias. Dite a ti mismo: «Cuando pasen treinta días, seré libre de volver a mi vida anterior. Pero estos treinta días, voy a resistir». ¿Por qué treinta días? Porque, después de eso, sentirás por primera vez serenidad y paz interior. Constatarás que dispones de mucho más tiempo libre, que estás más concentrado y entiendes mejor el mundo.

Treinta días son una meta importante. Una vez transcurridos, te darás cuenta de que, a pesar de la abstinencia de noticias, ni te has perdido ni te vas a perder ningún dato relevante. Si una información tiene verdadera importancia, seguro que te enterarás muy pronto a través de la prensa especializada, tus amigos, tu suegra o cualquier otra persona con la que hables. Cuando te reúnas con tus amigos, pregúntales si en el mundo ha sucedido algo importante. Es una pregunta ideal para iniciar la conversación. La respuesta suele ser: «La verdad es que no».

Al cabo de treinta días puedes decidir si quieres volver a tu vida de antes, infestada de noticias. Si decides volver atrás y reiniciar la dieta

de noticias más adelante, deberás volver a la casilla 1 y superar de nuevo los primeros treinta duros días. La mayoría de las personas a las que recomendé personalmente la dieta de noticias hoy en día todavía la siguen, porque las ventajas de su nueva actitud ante la vida superan cien veces las desventajas.

Si ya has dejado atrás los primeros treinta días, quizá porque la empezaste antes de leer este libro, te felicito de todo corazón. Acabas de ganar noventa minutos al día, es decir, un día laborable a la semana. Y calculando por bajo, más de un mes al año. Para ti el año vuelve por fin a tener doce meses, y no como antes, que solo tenía once.

¿Que qué puedes hacer con el tiempo que ganas? ¿Qué te parecería leer libros? ¿Qué tal si lees artículos muy extensos en periódicos y revistas, especialmente los escritos por expertos? ¿No te apetecería hacer algún curso de esos tan buenos que se ofrecen por Internet? Sí, puedes seguir alguno de los cursos gratuitos (o de pago), pues muchos son de un nivel inmejorable: iTunes University, Khan Academy, Udacity y Academic Earth. Así entenderás los mecanismos por los que se rige el mundo. Elige profundidad en lugar de amplitud. Concéntrate en contenidos que de verdad sean relevantes y que tengan relación con tu área de especialización o círculo de competencia. En el Capítulo 9 veremos más de cerca qué es el círculo de competencia. Por ahora, basta con saber que es el ámbito en que te encuentras muy por encima de la media (o en el que haces todo lo que esté a tu alcance para estar por encima de la media); en definitiva, tu área de especialización profesional.

¿Y si reflexionaras? Desde que fundó Microsoft, dos veces al año Bill Gates se reserva una semana completa para reflexionar. La denomina la Think Week («Semana de Pensar»). Llena una maleta de libros y un montón de papel para tomar notas y desaparece en alguna isla desierta. Haz tú lo mismo. Ahora dispones de estas dos semanas extra, o incluso más. Absteniéndote de noticias acabas de ganar cuatro semanas al año. Por cierto: no tienes que irte a una isla privada. Un chalé aislado en la montaña funciona igual de bien.

Con ello disfrutarás de una ventaja incuestionable sobre tus

compañeros y competidores (a menos que ellos también empiecen a hacer ayuno de noticias), y eso por el motivo siguiente: tan pronto como salta una noticia, pasa a ser de dominio público. Pero el conocimiento de una noticia solo resulta ventajoso si va acompañado del conocimiento de todo lo que hay detrás de la misma y de todas sus posibles repercusiones, siempre que estas a) sean correctas y b) todavía no sean de dominio público. Y solo se pueden analizar a fondo estas conexiones mediante una reflexión intensiva.

En la primera etapa de la abstinencia de noticias, es decir, en los primeros treinta días, tienes que obligarte literalmente a no consumir ni una sola noticia. El afán de consumirlas seguirá ahí, pero deberás imponerle tu fuerza de voluntad. Pasado un tiempo, el ansia disminuirá. Ya no necesitarás hacer acopio de voluntad: verás que las noticias ni siquiera te apetecerán. En ese momento, habrás superado la segunda etapa.

En la tercera fase llegarás a sentir aversión por las noticias. De manera automática, apartarás la vista de los titulares de los periódicos del kiosco o de las pantallas de los espacios públicos. Si has superado la tercera etapa, ¡enhorabuena de nuevo! Llegado a este punto, estás «limpio de noticias» y has recuperado el control de tu vida.

6
LA DIETA DE NOTICIAS SUAVE

Si mi método te parece demasiado radical, te recomiendo el «método suave», que consiste en lo siguiente: renunciar por completo a todos los periódicos diarios (impresos y en línea), la radio, la televisión y el flujo de noticias de los medios sociales. En su lugar, lee un solo periódico (o revista) a la semana. Solo uno. Ni dos ni tres. Léelo en versión impresa, no en línea, por la simple razón de que los ejemplares impresos no incluyen hipervínculos. Los hipervínculos son un problema por dos motivos. En primer lugar, cada vez que encuentras uno debes decidir si quieres clicar en el enlace o no, lo que requiere cierto tiempo, atención y una pizca de fuerza de voluntad. Y en segundo lugar, cuando haces clic en el enlace te alejas del artículo en cuestión, en un instante te pierdes en la inmensidad de Internet y te ves impelido de un lado a otro como los restos flotantes de un naufragio.

Lee el periódico o la revista semanal que hayas elegido de una sola sentada. No dividas la lectura en varias sesiones, y menos aún en varios días. Lo mejor es que fijes un límite de tiempo, pongamos sesenta minutos para todo el periódico. Ajusta el temporizador. Así reducirás al máximo la influencia de las noticias dañinas sobre tu cerebro y tu psique. ¿Qué tipo de periódicos resultan adecuados? Los que sean menos sensacionalistas y solo se financien en pequeña medida a través de la publicidad. Pero, como ya he dicho, lo importante es elegir solo uno.

En el siguiente paso hay que reducir la lectura a un número fijo de artículos por ejemplar. Algunos amigos míos solo leen *The Economist,* y de este, solo los artículos de fondo (cinco en cada número, dentro de

la sección «Leaders»). Otros leen el editorial de *Der Spiegel* y renuncian a todo lo demás. Otros se limitan al editorial del director de semanarios como *Weltwoche* o *Zeit* o el «Opposite Editorial» de la edición del *Financial Times Weekend*. Lo ideal es que elijas un formato que no cambie —o que cambie solo ligeramente— de una semana a otra y que siempre esté en la misma página.

¿Temes que una selección tan restrictiva te haga perder algo importante? Tranquilízate. Si, por ejemplo, lees el editorial de *Der Spiegel* cada semana, habrás asimilado cincuenta y dos artículos en un año, en los que seguro que se mencionan todos los acontecimientos destacados del año.

Después de seguir el «método suave» durante unos meses quizás estés preparado para cambiar al «método radical». Cuando encuentres en el buzón el último número de tu único periódico o revista semanal, mételo en un cajón sin abrir y lee un número que tenga por lo menos un mes de antigüedad. Seguro que los grandes temas de los que hablan tus amigos (la guerra de Siria, la guerra comercial, el Brexit o lo que sea) ya aparecen en la edición más antigua. Leyendo ejemplares antiguos reduces el riesgo de verte arrastrado por el torbellino de noticias. Mediante este experimento personal obtendrás la certeza de que no te pierdes nada importante. Estarás más seguro de ti mismo y serás más constante evitando noticias.

Sin embargo, debes tener en cuenta que la dieta informativa «suave» es mucho más peligrosa que la radical, ya que navegas por un mar de noticias. Los cantos de sirena de los medios de comunicación serán mucho más fuertes, más dulces y más tentadores. Si te sientes con fuerzas —y espero que así sea—, sigue desde el principio el método radical, o sea, abandona por completo la lectura de noticias.

¿Qué debes hacer si sufres una recaída? Yo también he pasado por ello: durante las elecciones presidenciales en que resultó elegido Donald Trump, en 2016, de pronto me vi arrastrado por la avalancha de noticias electorales. Por aquel entonces, cada día consultaba los sitios web del *New York Times* y del *Neue Zürcher Zeitung*. Hasta que me di cuenta de que las noticias me alteraban y que, de todos modos, yo no podía influir de ningún modo en los acontecimientos. Enseguida

sentí todos los efectos negativos que describiré en los siguientes capítulos: nerviosismo, errores, pérdida de tiempo. Además, me sentí mal porque había faltado a mis propias resoluciones. Así que me desestabilicé por partida doble. Al cabo de cuatro semanas justas, volví a cortar el grifo de las noticias. Entonces, ¿qué se debe hacer en caso de recaídas? Lo mismo que cuando se recae en el alcoholismo: simplemente, volver a empezar desde el principio; tolerancia cero. Por supuesto, esto vale tanto para la dieta radical como para la dieta suave de noticias.

Llegados a este punto, puedes cerrar el libro, prescindir de las noticias de ahora en adelante, y muy pronto descubrirás por ti mismo lo positiva que te resulta la abstinencia. Sin embargo, si necesitas ánimos o si deseas convencer a otros, sigue leyendo. Te esperan un montón de argumentos contra el consumo de noticias. Ahora que ya has dejado lo que te distraía, tienes tiempo para la lectura.

7

LAS NOTICIAS SON IRRELEVANTES. PRIMERA PARTE

En los últimos doce meses puedes haber devorado alrededor de 20.000 noticias breves, a razón de unas sesenta noticias al día, calculando por lo bajo. Responde con sinceridad: cita una que te haya permitido tomar una decisión mejor para tu vida, tu familia, tu carrera profesional, tu bienestar o tu empresa. Una decisión que no habrías tomado sin conocer esa noticia. De todas las personas a las que he hecho esta pregunta, ninguna ha podido citar más de dos noticias… ¡entre 20.000! ¡Qué índice de relevancia tan misérrimo! Cuando rebobino los diez últimos años en los que no he consumido noticias, solo recuerdo un mensaje que realmente me habría ayudado: un día fui en coche hasta el aeropuerto, donde me informaron de que mi vuelo se había cancelado a causa de la erupción de un volcán en Islandia. E incluso esa noticia me la hubiera podido ahorrar (junto con el desplazamiento inútil), pues con solo dejar mi número de teléfono móvil hubiera recibido un SMS de la aerolínea notificándomelo.

Las noticias son irrelevantes para lo que realmente importa en tu vida. En el mejor de los casos, son entretenidas, pero lo más frecuente es que sean inútiles. Se necesita mucho esfuerzo para dar este paso mental. Muchos no lo consiguen.

Pero supongamos que, contra todo pronóstico, has visto, oído o leído una noticia que ha mejorado tu calidad de vida, es decir, que, de

ignorarla, tu vida hubiera sido peor. ¿Cuánta basura ha tenido que procesar tu cerebro para encontrar ese diamante?

Es muy posible que vayas a replicarme mentalmente: «No hay que verlo todo en blanco y negro. Existe un punto intermedio, una selección adecuada de contenidos. Se consumen solo las noticias que merezcan la pena y se deja todo lo demás que haya en la página». Suena bien, pero no funciona, porque… la importancia de un mensaje no se puede calibrar por adelantado. Para juzgar si vale la pena leer un titular, hay que leerlo, y pronto nos vemos tentados a leer el artículo entero.

¿Y si dejamos que sean profesionales los que seleccionen las noticias más destacadas? ¿Hasta qué punto los periodistas son buenos rastreando y filtrando acontecimientos importantes? El primer navegador de Internet se lanzó el 11 de noviembre de 1993 y, después de la bomba atómica, es probable que sea el invento más trascendental del siglo xx. ¿Sabes cómo se llamaba ese navegador? Mosaic. Pero si no lo sabes estás disculpado, porque no apareció en las noticias. En cambio, en aquellos días en Alemania el telediario informaba sobre la reforma de la financiación de los partidos, la visita de Rabin —el primer ministro israelí— a Bill Clinton y la fractura de hombro del papa. En otras palabras, ni los periodistas de los telediarios ni los consumidores de noticias tienen mucha idea de lo que es relevante.

Es más, existe una relación inversamente proporcional entre la relevancia de una noticia y la atención que recibe por parte de los medios de comunicación: cuanto más estridente es la noticia, más irrelevante. A lo largo de los años, he llegado a la conclusión de que, a menudo, lo más relevante es lo que *no* nos cuentan.

La relevancia es una cuestión muy personal. No la definen ni el Estado, ni el papa, ni tu jefe ni tu terapeuta. Y no la confundas con lo que opinan los medios de comunicación, pues para ellos es relevante todo lo susceptible de llamar la atención. Este fraude, en torno al cual gira el modelo de negocio de la industria periodística, nos proporciona noticias irrelevantes vendiéndonoslas como relevantes. El combate fundamental que debe librar el hombre de hoy es el de «lo relevante

contra lo nuevo».

Si tuviera que dirigir un telediario que recogiera lo más relevante para mi vida diaria, ¿cómo sería? Incluiría los siguientes contenidos: un informe sobre la situación de mi familia —¿qué han hecho los niños?; ¿cómo se sienten?; ¿cómo se siente mi esposa?—. Un balance de las cosas que podría haber hecho mejor ese día, es decir, una especie de crítica diaria. Un chequeo de la salud de mi familia que incluyera análisis de sangre. Un informe sobre la enfermedad de mi tía. El estado físico y mental de mis amigos. La última información sobre las medidas previstas para pacificar el tráfico en mi barrio. El plan de tratamiento de los residuos. Un proyecto de renovación de la cocina. Planes de vacaciones. El intercambio de correos electrónicos con un investigador. El esquema de mi próxima novela. Una nueva idea de negocio. El recuerdo de una conversación durante el almuerzo de la que disfruté mucho. Un reportaje sobre la actualidad del barrio, de la escuela, de la ciudad, y también noticias regionales y supraregionales. Reformas legales, tanto en curso como en proyecto. Y todo lo que necesito para mi trabajo como escritor.

Esta «edición personal del telediario», ¿interesaría a otras personas? Por supuesto que no. Lo que es relevante para mí no tiene absolutamente nada que ver con lo que es relevante para los demás. Y mucho menos la sección de noticias de ámbito mundial, pues aunque la mayoría de la gente supone que las denominadas «noticias internacionales» son automáticamente relevantes, se equivocan. No lo son.

Las empresas que suministran noticias quieren hacerte creer que te están ofreciendo una ventaja competitiva. Mucha gente cae en la trampa. En realidad, el consumo de noticias no es una ventaja competitiva, sino una desventaja competitiva. Si el consumo de noticias fuera de verdad una ayuda para progresar, los periodistas informativos estarían en la cima de la pirámide de ingresos. Pero no es así, todo lo contrario. No sabemos con exactitud qué es lo que hace que la gente tenga éxito. En cambio, sabemos con certeza qué impide el éxito: el atracón de noticias es letal para el éxito.

Para llevar

Ni los periodistas informativos ni los consumidores de noticias están dotados del sentido de la relevancia. Dedícate a recopilar las noticias de tu «telediario personal» en lugar de consumir las que los medios de comunicación te venden como «relevantes».

8

LAS NOTICIAS SON IRRELEVANTES. SEGUNDA PARTE (UN EXPERIMENTO MENTAL)

Que nuestro planeta tenga el diámetro que tiene es fruto del mero azar. Supongamos que la Tierra tuviera el doble de diámetro, lo que daría una superficie cuatro veces mayor que la actual. Si la densidad de población permaneciera constante, el número de habitantes del planeta se multiplicaría por cuatro. Las ciudades y los paisajes, sin embargo, no diferirían mucho de los que hoy conocemos. Tu vida, querida lectora, querido lector, sería exactamente la misma (bueno, salvo por la diferencia en cuanto a la fuerza de gravedad). Sin embargo, hay algo que sí sería diferente: las noticias.

El número de noticias «importantes» que se producirían en ese globo terráqueo ampliado sería aproximadamente cuatro veces mayor que en nuestro planeta actual. Esto significa al menos cuatro veces más personas heroicas, psicópatas, escándalos, derrumbes de puentes, genios de la música, asesinatos, colisiones múltiples, personas famosas, divorcios, erupciones volcánicas, tsunamis, tuits, ataques de tiburones, amenazas terroristas, virus informáticos, presas que se resquebrajan, catástrofes ecológicas, atracos a bancos, conflictos armados, notas de prensa, inventos, creaciones y quiebras de empresas.

En cambio, cierto tipo de noticias no aumentaría en la misma

proporción: las relativas a los ámbitos en los que rige la regla de «todo para el ganador». Así, claro está, solo se otorgaría un Premio Nobel por año y por materia, no cuatro. Una sola persona sería la más rica del mundo, no cuatro. Además, habría un solo ganador de la medalla de oro olímpica de lanzamiento de peso, no cuatro. Puede que hubiera el doble de marcas de coches, redes sociales y motores de búsqueda que hoy en día, pero no cuatro veces más. Las noticias de otros sectores, en cambio, sufrirían una expansión desproporcionada: cuatro veces más población sería quizá diez veces más susceptible de protagonizar cooperaciones heroicas o conflictos escandalosos, fusiones sorprendentes y sentencias judiciales. Se produciría una multiplicación de conexiones aéreas directas y de turbulencias del sistema financiero. Pero, en aras de la simplicidad, vamos a atenernos al número cuatro (se trata de un simple experimento mental).

Por lo tanto, si tú afirmas que las noticias que se consumen hoy en día son en gran medida relevantes, en un mundo de mayores dimensiones deberías multiplicar por cuatro el consumo de noticias «relevantes». En lugar de noventa minutos al día, tendrías que invertir seis horas al día. Y, claro, seguro que no lo harías. Por supuesto, seguirías limitando tu consumo de noticias a un nivel que fuera compatible con las demás exigencias de la vida diaria, es decir, los noventa minutos que, de media, se invierten en la lectura de noticias. Al fin y al cabo, seguirías teniendo un trabajo y una familia, amigos, una mascota y actividades de ocio. Pero eso significa también que estarías dispuesto a limitarte a una cuarta parte de las noticias supuestamente «de la más absoluta importancia». Como eso para ti no supondría un problema, ya debes estar sospechando la pregunta: si estás dispuesto a aceptarlo en un experimento mental, ¿por qué no en la vida real? No hay noticia tan importante como para no poder vivir sin ella.

No existe un límite universalmente válido para la proporción de noticias relevantes o irrelevantes. Así, si bien estarías dispuesto a reducir sin ningún problema tu consumo de noticias en un setenta y cinco por ciento —como acabamos de hacer en el experimento mental —, en otras condiciones podrías estar dispuesto a aceptar una

reducción del noventa y nueve por ciento. De modo que el paso para llegar a reducir el cien por cien es de pura lógica.

¿Todavía te da miedo perderte «algo importante»? Por mi experiencia, si sucede algo realmente importante, lo sabrás, aunque vivas en una burbuja protegido de las noticias externas. Si en tu sótano se rompe una tubería, tu atento vecino lo oirá. En cualquier caso, cuando te llegara la noticia a través del periódico ya sería demasiado tarde. Y si los terroristas han volado por los aires un autobús en algún lugar del mundo, lo sabrás. La familia, los amigos y los compañeros de trabajo te informarán sobre los «grandes» acontecimientos de modo más fiable que cualquier otro medio informativo. Incluso tendrás el valor añadido de la metainformación, ya que, al conocer las prioridades y la visión del mundo de tus amigos, sabes cómo evaluar a tus proveedores de noticias. Y si no te has enterado de nada sobre el atentado del autobús, no importa en absoluto. Al contrario. Alégrate. Quizás en otros planetas ocurren cosas malas, y no nos sentimos mal por no oír hablar de ellas.

El mejor modo de aprender más sobre los acontecimientos realmente relevantes es leer buenos libros. Al fin y al cabo, la no ficción no deja de ser un artículo superextenso, elaborado e investigado con esmero. Por supuesto, los libros no aparecen el mismo día del acontecimiento ni mientras «está pasando». Pero no importa en absoluto, porque en muy pocos sucesos el tiempo es crucial para ti.

Para llevar

No hay noticia tan importante como para que no puedas vivir sin ella. Un solo buen libro es mil veces más determinante para tu vida y tu bienestar que un sinfín de noticias.

9

LAS NOTICIAS NO PERTENECEN A TU CÍRCULO DE COMPETENCIA

¿Qué significa la relevancia en términos concretos? Podemos definirla de dos maneras. En sentido estricto y duro, algo es relevante si te permite tomar mejores decisiones. En un sentido más amplio, cualquier cosa que te permita entender mejor el mundo es relevante. A continuación utilizaré ambas definiciones. Pero poco importa la definición que elijas, pues las noticias no son relevantes con ninguna de las dos definiciones. Por lo tanto, de un modo u otro, vale la pena ser «abstemio» de noticias.

El mítico inversor Warren Buffett acuñó el maravilloso término c*ircle of competence*; en español, «círculo de competencia». Lo que queda dentro del círculo se domina con maestría. Lo que está fuera, no se entiende o se entiende solo parcialmente. El lema de Buffett para la vida es: «Conoce tu círculo de competencia y permanece dentro de él. La dimensión de este círculo no es demasiado importante. Lo que sí es muy importante es saber exactamente por dónde discurre la línea del círculo». Tom Watson, el fundador de IBM, es la prueba personificada de esta tesis. En una ocasión, dijo de sí mismo: «No soy un genio. En momentos puntuales soy inteligente, pero siempre permanezco alrededor de esos puntos».

Organiza tu vida profesional rigurosamente en torno a tu círculo de competencia. Este enfoque radical no solo da frutos económicos. Sobre todo, ahorra tiempo, porque no hay que decidir cada vez a qué

cosas hay que prestar atención y a qué cosas no. Esta máxima es especialmente cierta para el consumo de medios de comunicación: el conocimiento de tu círculo de competencia es tu herramienta, el bisturí con el que separas las fuentes inestimables de las insignificantes.

Para concretar, toda la información que encaja dentro de tu círculo de competencia es valiosa. Es mejor ignorar cualquier noticia que quede fuera de tu círculo de competencia. Estás perdiendo el tiempo y perjudicando tu concentración.

¿Qué es el círculo de competencia? Hoy en día, con muy pocas excepciones, solo encontrarás el éxito profesional en un nicho. Cuanto mayores sean tus conocimientos y habilidades en este nicho, mayor será tu éxito. Si eres el mejor del mundo en tu nicho, lo habrás conseguido. Esto tiene que ver con el efecto *winner takes it all* («todo para el ganador») que he descrito en *El arte de la buena vida*. En pocas palabras: tú eliges si quieres ser un sabioburro o un pringado.

Así, de entrada, «sabioburro» suena terrible. Pero también lo podríamos denominar «maestro». Suena más atractivo, ¿verdad? Beethoven era un sabioburro, ¡pero vaya burro! Era el mejor del mundo componiendo sinfonías. Fuera de su círculo de competencia, no destacaba en nada de nada. Picasso era un sabioburro. Yuri Gagarin, el primer hombre que navegó por el espacio exterior, era un sabioburro. Isaac Newton, probablemente el mejor científico de todos los tiempos, era un sabioburro. Fuera de su círculo de competencia, era un pringado: sus especulaciones en Borsa lo llevaron a la ruina.

Si tienes un círculo de competencia claramente definido es fácil decidir qué información debe ir a parar a tu cerebro y cuál al cubo de la basura. Si, por ejemplo, eres cirujano cardíaco, entonces las revistas científicas más destacadas forman parte de tu foco de atención, en el que tal vez entrarían también, si se da el caso de que diriges un equipo, revistas y libros que versen sobre liderazgo. Todo lo demás puedes ignorarlo con total confianza. No necesitas saber si un presidente le ha estrechado la mano a otro. No necesitas saber si dos trenes se han estrellado en algún lugar del mundo. Tu cerebro ya está lleno. Cuanta más chatarra almacenes, menos espacio te quedará para

la información que realmente necesitas saber.

Vamos a suponer que eres arquitecto. En este caso también leerás revistas y libros especializados. Por supuesto, necesitas conocer los cambios, vigentes y previstos, sobre la normativa de construcción. El modo de obtener dicha información varía de una ciudad a otra, pero seguro que no lo obtendrás en un sitio web de información general. Y tal vez leerás revistas y libros que te mantienen al día en cuanto a tendencias estéticas y diseño. Y sí, a veces los libros especializados son muy caros. La relevancia cuesta dinero. No necesitas saber si China ha enviado a Marte una sonda espacial. Ese tiempo te lo puedes ahorrar.

Cada círculo de competencia incluye un abanico de medios de comunicación especializados que, con toda seguridad, deberás leer. Lo que quede fuera de tu círculo de competencia es mejor ignorarlo. ¿Se puede buscar en Google? Si estás buscando información relevante para tu área de especialización, es imprescindible. Internet está repleto de información de primera calidad. Pero mientras navegues, ten cuidado de no ir a parar por accidente al circuito del entretenimiento irrelevante.

Ahora tienes en la mano el bisturí con el que puedes separar lo relevante de lo irrelevante. Si organizas tu vida de modo coherente alrededor de tu círculo de competencia, verás que el noventa y nueve por ciento de lo que lees, ves y oyes en los medios de comunicación es irrelevante para ti. Ampútalo.

Para llevar

Determina tu círculo de competencia. Prefiere la profundidad a la amplitud. Lee todo lo que quede dentro de tu círculo de competencia. Deja de lado todo lo que quede fuera de tu círculo de competencia.

10
LAS NOTICIAS EVALÚAN MAL LOS RIESGOS

Nuestro sistema nervioso central reacciona de manera desproporcionadamente intensa ante estímulos llamativos, escandalosos, sensacionales, chocantes, singulares, ruidosos, audaces, polarizantes, cambiantes, coloridos, y de manera desproporcionadamente apática ante información abstracta, ambigua, compleja, de evolución lenta, interdependiente y que necesita ser interpretada. Los productores de noticias explotan sistemáticamente esta distorsión de la percepción.

Los medios de comunicación, sean grandes o pequeños, se centran en lo inmediato. Historias sobrecogedoras, imágenes llamativas, vídeos impactantes y «hechos» sorprendentes atrapan nuestra atención. Así es como funciona en la actualidad el modelo de negocio: la publicidad, que financia el circo de las noticias, solo se vende cuando se ve, es decir, cuando está rodeada de noticias estridentes. Como resultado, todo lo sutil, complejo, abstracto, de lenta evolución y críptico es omitido sistemáticamente por los medios de comunicación —y por nosotros mismos— a pesar de que dicho contenido sería más relevante para nuestras vidas y nuestra comprensión del mundo.

Tomemos por ejemplo el siguiente suceso: un coche cruza un puente. El puente se derrumba. ¿En qué se centran los medios de comunicación? En el coche. En la persona que ocupaba el coche. De dónde venía. A dónde quería ir. Cómo experimentó la desgracia (en

caso de sobrevivir). Qué tipo de persona es (o era antes del accidente). Por supuesto, el destino de esa persona es trágico, pero ¿es relevante para nosotros, que no la conocemos? No, en absoluto. Lo realmente relevante es… ¡el puente! La estabilidad estructural del puente. La cuestión de si existen otros puentes construidos del mismo tipo y con los mismos materiales y dónde se encuentran esos otros puentes. Eso es lo que realmente cuenta para que no resulten heridas más personas. Justo lo contrario del coche o el conductor. Cualquier coche podría haber provocado que el puente se derrumbara. Tal vez un viento fuerte o un perro vagabundo que cruzara el puente hubieran bastado para causar su derrumbe. Pero ¿por qué los medios informan sobre ese coche que se ha quedado como un acordeón? Porque su horrible aspecto resulta maravilloso, porque puedes subordinar la historia a una persona y, sobre todo, porque esta noticia puede producirse a bajo coste.

Otro ejemplo: un funcionario de la oficina de recaudación de impuestos actúa de forma fraudulenta y causa a la ciudad una pérdida millonaria. Los medios de comunicación se precipitarán sobre ese hombre. Sacarán a la luz sus orígenes y su vida privada. ¿Cómo creció? ¿Qué lo impulsó? ¿Qué pensamientos bullían en su interior? ¿Cómo era la relación con sus superiores? ¿Y con sus compañeros de trabajo? Pero ese hombre no es el foco correcto. En esta historia habría dos cosas importantes: el control de riesgos y el sistema de funcionamiento de la oficina de recaudación de impuestos. Eso es lo relevante. Un control de riesgos negligente, con lo que eso implica para el funcionamiento del sistema, siempre producirá algún que otro defraudador, pero las biografías de estos son completamente irrelevantes.

Cuando somos adictos a las noticias, avanzamos con un mapa de riesgos erróneo en la mente. No averiguamos qué es lo que está mal en nuestros puentes, cómo deberíamos construirlos en el futuro, quién debe encargarse de su mantenimiento. También damos una importancia equivocada a la mayoría de cuestiones:

- El terrorismo está sobrevalorado, mientras que el estrés

crónico está subestimado.

- La quiebra de un banco está sobrevalorada, mientras que la irresponsabilidad fiscal está subestimada.
- Britney Spears está sobrevalorada, mientras que los resultados de la investigación atmosférica están subestimados.
- Los astronautas están sobrevalorados, mientras que las enfermeras están subestimadas.
- Los ataques de tiburones están sobrevalorados, mientras que la acidificación del océano está subestimada.
- Los accidentes aéreos están sobrevalorados, mientras que la resistencia a los antibióticos está subestimada.
- Las opiniones están sobrevaloradas, mientras que las acciones están subestimadas.

Al ser diario, el consumo de noticias transmite una sensación de importancia que dista mucho de lo que sería una evaluación realista, lo que se traduce en un comportamiento inapropiado y sistemáticamente erróneo. Los riesgos que se leen en la prensa no son los verdaderos. Después de ver un accidente de avión en la televisión, son muchas las personas que dejan de volar durante un cierto tiempo, cuando en realidad este tipo de sucesos son en extremo infrecuentes y no justifican un cambio fundamental en el comportamiento.

Y ahora me vas a decir: según cuentas, bastaría con ser consciente de este hecho y consumir noticias con criterio. Craso error. La tendencia a sobrevalorar las historias apasionantes no se puede compensar con la contemplación consciente y el juicio racional. Nuestros cerebros son demasiado débiles. No establecen esta diferenciación. Ni siquiera los banqueros y los economistas, que tienen poderosos incentivos para evaluar los riesgos de manera realista, son capaces de hacerlo. Lo has adivinado, solo hay una solución: desconectarse por completo del consumo de noticias. No intentes hacerte el listo blandiendo tu mapa erróneo de riesgos. Tíralo a la basura.

Para llevar

Al consumir noticias trazas en tu mente un mapa erróneo de riesgos. No tomes decisiones basadas en las noticias. Toma decisiones basándote solo en los riesgos reales. Los encontrarás en libros, estadísticas y artículos de fondo fruto de una buena investigación.

11
LAS NOTICIAS SON UNA PÉRDIDA DE TIEMPO

Las noticias generan unos costos exorbitantes porque son una pérdida de tiempo, y esto último, por tres motivos. En primer lugar, por el tiempo que se tarda en consumirlas, es decir, el tiempo que se pierde hojeando las noticias en medios escritos, escuchándolas, mirándolas en televisión o leyéndolas en el portátil o el teléfono inteligente. En segundo lugar, porque se necesita tiempo para volver a centrarse, lo que se denomina costes de cambio; o sea, tiempo que se pierde para retomar la actividad que se estaba desarrollando antes de distraerse con las noticias. Y en tercer lugar, las noticias siguen afectando la atención mucho después de haberlas consumido. Las noticias y las imágenes seguirán rondándote por la cabeza hasta varias horas después e interrumpirán tus pensamientos.

Vamos a hacer un pequeño cálculo. Por la mañana hojeas el periódico, al mediodía escuchas las noticias de la radio y por la noche ves el telediario. Añádele las incursiones a tus sitios de noticias favoritos cuando has estado trabajando de firme y quieres tomarte un descanso. Súmale las inocentes y minúsculas noticias que te llegan por el móvil y las noticias de los medios sociales que te «recompensan» de vez en cuando. En conjunto, este es el tiempo del consumo de noticias propiamente dicho. El Pew Research Center, un instituto de prospectiva estadounidense, calcula que se sitúa entre 58 y 96 minutos

al día. Por cierto: cuanto más alto es tu nivel de formación, mayor es tu consumo diario de noticias.

Ahora añadamos el tiempo para volver a centrarte. En cada ocasión, debes retomar el hilo de tus pensamientos. ¿Dónde te habías quedado exactamente en tu trabajo? ¿Dónde has guardado el documento? ¿Qué era lo siguiente que ibas a hacer antes de que las noticias te llamaran la atención? Solo para recentrarse, se necesitan dos o tres minutos cada vez.

Añade luego otros cinco minutos, multiplicados por dos, por los minutos en que no podrás pensar en otra cosa que en una noticia que no se te va de la cabeza, como las fotos de un accidente de tren. La suma total no bajará de una hora y media al día.

¿Verdad que, dicho así, parece mucho? En el transcurso de una semana se pierde una jornada laboral completa. Incluso sin ser generosos con el cálculo, el resultado es un mes al año. ¡Sí, un mes entero! Mi año sigue teniendo doce meses; el tuyo (si consumes noticias), solo once. ¿Por qué te haces esto a ti mismo? Y concretamente, ¿qué retorno de inversión te supone el tiempo perdido? ¿Comprendes mejor el mundo? ¿Has ampliado tu círculo de competencia? ¿Tomas mejores decisiones? ¿Te cuesta menos concentrarte? ¿Disfrutas de mayor tranquilidad?

Globalmente hablando, la pérdida de tiempo es inmensa. Por ejemplo, pensemos en los atentados de Bombay en 2008, en los que fallecieron doscientas personas por el afán de notoriedad de unos terroristas. Imaginemos que mil millones de personas dedicasen por término medio una hora de su atención a la tragedia de Bombay siguiendo las noticias y viendo las intervenciones de algunos tertulianos en la televisión. Es una estimación realista, pues solo la India tiene más de mil millones de habitantes. Muchos de ellos quizá pasaran el día entero siguiendo el drama. Pero vamos a ser comedidos en nuestros cálculos. Mil millones de personas por una hora de distracción dan mil millones de horas de distracción, lo que corresponde a más de cien mil años. La esperanza media de vida de un ser humano en el mundo es de 66 años. Pensando en términos económicos, el consumo de esta noticia «desperdició» dos mil vidas,

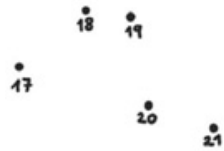
diez veces más que el número de fallecidos en el atentado terrorista. Por lo tanto, en cierto sentido, los medios de comunicación se han convertido en cómplices involuntarios de los terroristas. Por supuesto, comparar las víctimas del terrorismo con las víctimas del consumo de noticias puede parecer demasiado atrevido. Pero la triste realidad es que los terroristas necesitan a los medios de comunicación. Hablaremos más sobre este tema en el capítulo 28. Aún más exagerado fue el tiempo desperdiciado en la muerte de Michael Jackson: lo que podría haber sido una tragedia para los familiares de Jackson y sus mayores fans fue completamente irrelevante para la mayoría de nosotros, y sin embargo, perdimos millones de horas en ello.

Hoy en día, la información ya no es un recurso escaso; en cambio, la atención sí lo es. ¿Por qué eres tan irresponsable con ella? Con tu salud, tu reputación o tu dinero no eres tan derrochador. Hace dos mil años, ese gran filósofo que era Séneca afirmaba consternado: «Cuando se trata de proteger su patrimonio, [muchos] se muestran tacaños; en cambio, cuando se trata de perder el tiempo, el único bien del que es lícito ser avaro, se muestran derrochadores».

A lo largo de mi vida, he leído innumerables libros sobre gestión del tiempo y he puesto en práctica docenas de sus consejos. Tras todos esos intentos bienintencionados de ahorrar tiempo, la conclusión es que no hay modo más fácil y productivo de ganar tiempo de vida que renunciando a las noticias

Para llevar

Si quieres disponer de un mes entero de tiempo cada año —tiempo para tu familia, tus aficiones, tu carrera profesional—, prescinde de las noticias. Nada te proporcionará tanto tiempo.



12
LAS NOTICIAS LIMITAN LA COMPRENSIÓN

Las noticias no tienen poder explicativo. Los mensajes cortos son como burbujas de jabón pequeñas y relucientes que estallan en la superficie de un mundo complejo. Y aún es más absurdo que la industria mediática se imagine que informa de los hechos tal como son. Esos hechos de los que da cuenta no suelen ser más que efectos secundarios y consecuencias de causas más profundas. Aunque devores las últimas imágenes y noticias de Siria cada día, no entenderás mejor esta guerra. De hecho, sucede al revés: cuantas más imágenes de guerra y noticias del frente recibas, menos entenderás qué y por qué está sucediendo en la zona de guerra. Las empresas de la industria mediática y los consumidores de noticias sucumben al mismo error: la yuxtaposición de los hechos se confunde con la comprensión de los contextos funcionales del mundo. «Facts, facts and more facts» («Hechos, hechos y más hechos») es el credo que recitan casi todas las empresas del mundo de la información.

En realidad, lo que deberíamos entender son los «generadores» que subyacen a los acontecimientos visibles. De hecho, deberíamos explorar la «sala de máquinas» desde la que se originan las noticias. Por desgracia, hay muy pocos periodistas capaces de explicar las conexiones causales. Porque los procesos que determinan importantes transformaciones culturales, intelectuales, económicas, militares,

políticas y ecológicas son, en su mayoría, invisibles. Son complejos, no lineales y difíciles de asimilar para nuestro cerebro. Por eso las empresas de la información se centran en cosas ligeras: anécdotas, escándalos, historias de famosos y fotos de desastres. Son baratas de producir y fáciles de asimilar.

Es más, los contados periodistas que podrían entender y escribir sobre la «sala de máquinas» no tienen espacio para ello. Por no hablar de tiempo para reflexionar. El motivo es que la masa de lectores prefiere consumir diez canapés de noticias telegráficas antes que un solo artículo de fondo. Diez escándalos crujientes uno detrás de otro captan más la atención —y, por lo tanto, automáticamente más ingresos publicitarios— que un texto inteligente de la misma longitud.

Quizá recuerdes de tu infancia esas páginas en blanco en las que solo se veían unos puntos numerados. El pasatiempo consistía en unir con líneas los puntos por orden numérico. Una vez acabado, aparecía el dibujo. Las noticias no son más que puntos, pero el caso es que nadie se toma la molestia de conectarlos y resolver el pasatiempo. Y así, por más noticias que consumas, no aparece ningún dibujo.

Para trazar un panorama general, hay que establecer conexiones; en concreto, inserir los sucesos en la historia, establecer las interdependencias, la retroacción, los efectos inmediatos y, finalmente, las consecuencias secundarias que a su vez se desprenden de los mismos efectos. Pero a los periodistas informativos eso no les importa. Las noticias son lo contrario de la comprensión global, pues sugieren que solo existen sucesos, sucesos inconexos; en otras palabras, «hechos, hechos y más hechos».

En realidad, es al revés: casi todo lo que sucede en el mundo es complejo. De manera que pretender que cada uno de estos fenómenos es independiente equivale a una mentira, una mentira que los productores de noticias difunden y que nosotros, los consumidores de noticias, encontramos muy apetecible. Y eso es trágico, porque consumir noticias para «entender el mundo» es peor que no consumir ninguna noticia. Ya en el año 1800, Thomas Jefferson, uno de los padres fundadores de Estados Unidos, reconoció que «quien no lee nada es más instruido que quien solo lee los periódicos». Los hechos te

impiden pensar. Tu cerebro se ahoga en un mar de hechos. Cuando consumes noticias, sucumbes a la ilusión de que entiendes el mundo. Y esta ilusión conduce a un exceso de confianza (en argot profesional inglés, *overconfidence*).

En un estudio bien conocido, el profesor Paul Slovic, de la Universidad de Stanford, evaluó la calidad de las apuestas hípicas proporcionando a los participantes cada vez más datos sobre los caballos. Preguntó a los participantes no solo qué caballo ganaría la carrera, sino también hasta qué punto estaban convencidos de la calidad de su estimación. ¿El resultado? La cantidad de información sobre cada caballo en concreto (es decir, la información obvia) no influyó en la calidad de las apuestas, sino en la confianza de los participantes. La cautela, el escepticismo y la humildad necesarios quedaron sepultados por el alud de información. Las evaluaciones cautelosas cedieron su sitio a fracasos seguros.

Tú, querida lectora, querido lector, no quieres ser víctima de semejante alud de noticias. Tú eres consciente de que la calidad de tus decisiones disminuirá si se basa en «hechos, hechos y más hechos». Si, en cambio, renuncias a las noticias, en primer lugar debes aceptar que el mundo no es fácil de entender. Serás más humilde en tus conocimientos, más cauteloso, más reflexivo, y no serás víctima de un exceso de confianza.

«Nadie sabe lo que está pasando. Solo los periódicos, día tras día, actúan como si ellos sí lo supieran», escribió el clarividente Max Frisch hace más de cuarenta años. La actualidad eclipsa la comprensión. Lo mejor que puede hacerse es prescindir por completo del suministro diario de noticias. Lee libros y artículos largos que hagan justicia a la complejidad del mundo, y huye de los titulares brillantes. Nada de meras fuentes de hechos. Nada de puntos sin líneas que los relacionen. Al cabo de unos pocos meses, te verás recompensado con una comprensión más clara del mundo.

Para llevar

Las noticias proporcionan lo contrario de una comprensión global. Despídete de la llovizna de noticias. Lee buenos libros y artículos largos y de calidad que te darán una idea de la «sala de máquinas» del mundo.

13
LAS NOTICIAS SON TÓXICAS PARA EL CUERPO

Vamos a imaginar dos especies animales hipotéticas. El cerebro de la especie animal A reacciona predominantemente a la información negativa. En cambio, el cerebro de la especie animal B se activa cuando recibe información positiva. ¿Cuál de los dos tiene una vida mejor? Por supuesto, la especie animal B: mientras los A se amargan la existencia estresándose y preocupándose por todo, los B disfrutan del lado bueno de la vida. Se sienten felices por todas las cosas hermosas que van escuchando y descubriendo y, con una sonrisa en los labios, dejan a un lado todo lo negativo. ¿Quién vive más tiempo? Los A, por supuesto. Los B, por muy envidiable que sea su psicología, serán eliminados de la reserva genética al cabo de pocos meses. Solo sobrevivirán los A. Para sobrevivir, una especie animal debe mantenerse alerta sin tregua, es decir, debe reaccionar de modo hipersensible a la información negativa. Nosotros somos de la especie A.

El mal se percibe como más relevante que el bien. Por lo tanto, el efecto de la información negativa es dos veces más intenso que el de la información positiva. La psicología lo denomina *sesgo de negatividad*. Este comportamiento se observa ya en bebés de tan solo un año de edad. Los bebés reaccionan más sensiblemente a los estímulos

negativos que a los positivos. A los adultos nos sucede lo mismo. La infelicidad que nos provoca que el precio de una acción haya caído un diez por ciento es el doble de la felicidad que nos causa que el precio de una acción haya subido un diez por ciento. El sesgo de negatividad es innato en nosotros. Así que los medios de comunicación no nos han inoculado una debilidad por la información negativa, lo único que hacen es jugar hábilmente con ella. Nos proporcionan un caudal de historias impactantes que se adaptan perfectamente a nuestros preocupados cerebros.

Las noticias mantienen en alerta el llamado sistema nervioso simpático, que forma parte del sistema nervioso vegetativo. Todas las historias conmovedoras son susceptibles de liberar cortisol, la hormona del estrés. El cortisol fluye hacia el torrente sanguíneo en cantidades más o menos importantes, debilita el sistema inmunológico e inhibe la producción de las hormonas del crecimiento. Al consumir noticias, el cuerpo queda sometido al estrés. El estrés crónico acarrea problemas digestivos y de crecimiento (de las células, del pelo, de los huesos), nerviosismo y susceptibilidad a las infecciones. Entre otros potenciales efectos secundarios del consumo de noticias se cuentan la ansiedad, la agresividad, la visión de túnel y la insensibilidad emocional. En resumen, los consumidores de noticias ponen en riesgo su salud tanto mental como física.

Según un estudio de la American Psychological Association (Asociación Americana de Psicología), la mitad de los adultos sufren de síntomas de estrés causados por el consumo de noticias. No es de extrañar. En los últimos diez años, hay dos cosas que han cambiado radicalmente. En primer lugar, consumimos muchas más noticias que antes gracias a la omnipresencia de los teléfonos móviles y las pantallas de noticias que encontramos en todas partes. Uno de cada diez estadounidenses revisa las noticias mundiales una vez por hora. Los índices de consulta de los canales de medios sociales son aún más altos. En segundo lugar, las noticias son cada vez más estridentes y escandalosas. El profesor Graham Davey, editor jefe del *Journal of Experimental Psychopathology*, confirma que estos dos cambios a menudo tienen efectos dañinos sobre la salud mental de los

consumidores de noticias. Algunos vídeos que acompañan a las noticias son tan intensos que desencadenan síntomas de estrés agudo, como trastornos del sueño, cambios de humor, comportamiento agresivo o incluso TEPT (trastorno por estrés postraumático).

Todos tenemos problemas personales. A veces nos abruman y nos incapacitan para actuar. En un entorno de vida saludable, hay muchos trucos para lidiar con situaciones difíciles (que describí en mi libro *El arte de la buena vida*). Por desgracia, consumir noticias da al traste con estos métodos de adaptación. El profesor Davey ha demostrado que las noticias negativas vistas por televisión intensifican la ansiedad personal, aunque las primeras no tengan nada en común con la segunda.

Si deseas llevar una vida sana, necesitas fuerza de voluntad. Fuerza de voluntad para pensar con claridad, trabajar de modo productivo, comer saludablemente y mantener tu cuerpo en movimiento. Por desgracia, cuando el estrés aumenta, la fuerza de voluntad disminuye. Y así se llega a la procrastinación. Las acciones desagradables pero importantes se sustituyen por otras agradables pero poco importantes. Por ejemplo, se puede sustituir una sesión extenuante en el gimnasio por la navegación por webs de noticias. Se entra entonces en un círculo vicioso: consumir noticias conduce al estrés crónico, y el estrés reduce la fuerza de voluntad. Si no tienes fuerza de voluntad, preferirás navegar un rato más por la red, lo que te llevará a un mayor estrés y a reducir aún más tu fuerza de voluntad.

La conclusión es clara: consumir noticias reduce tu calidad de vida. Pasarás por la vida más estresado, más irritable y más susceptible a la enfermedad, y morirás antes. Eso sí que es una noticia muy triste, pero al menos no se puede negar que merece tu atención.

Para llevar

Consumir noticias tiene efectos secundarios no solo mentales, sino también físicos. Tu vida ya es lo suficientemente estresante, no la cargues aún más con un estrés artificial, que no te va a aportar nada

de nada. Tu cuerpo te lo agradecerá.

14
LAS NOTICIAS CONFIRMAN NUESTROS ERRORES

Existen cerca de ciento veinte errores de pensamiento sistemáticos en los que caemos una vez tras otra. Los he descrito en mis libros *El arte de pensar* y *El arte de actuar*. Nos desviamos regularmente de la racionalidad, del pensamiento y de la actuación racionales. Estos errores de pensamiento reducen la calidad de nuestras decisiones, tanto en los negocios como en la vida privada. Las noticias no nos sacan en absoluto de estos errores de pensamiento; es más, incluso refuerzan algunos de ellos.

Tomemos a la madre de todos los errores de razonamiento, el llamado *sesgo de confirmación*. Pregunta para ti: «3, 6, 9, 12… ¿Cuál es el siguiente número?» Si piensas como la mayoría de la gente, dirás: «15». Pero igual de bien podrías haber dicho «14» o «52». «No», me dirás, «¡la regla que se aplica aquí es claramente la progresión de tres en tres!» Puede ser, pero no tiene por qué ser así. La regla también podría ser: «El siguiente número debe ser mayor que el anterior». ¿Qué ha sucedido? Te ha llamado la atención la regularidad de la distancia de tres unidades, te has dejado atrapar por ella y has rechazado de entrada todas las demás posibilidades.

Es un comportamiento normal. Un mecanismo automático nos hace obviar indicios que contradicen nuestros puntos de vista

favoritos, mientras que somos hipersensibles a los mensajes que confirman nuestras creencias. Si se trata de una sucesión numérica, este reflejo no supone un problema. Cuando se trata de ideas políticas o de dinero, se vuelve más peligroso. Somos auténticos maestros en el arte de interpretar cualquier nueva información de tal modo que no invalide nuestro punto de vista anterior. Cuantas más noticias consumas, más información de confirmación encontrarás para tus opiniones, aunque dichas opiniones sean erróneas. Hoy en día, las noticias ya no funcionan como sondeos exploratorios, ya no socavan las opiniones equivocadas (como ocurría en otros tiempos, cuando había muy pocas noticias), sino que las apuntalan. Por cierto, las peores fuentes de noticias son las redes sociales, donde el sesgo de confirmación en forma de funciones de filtro ya está incorporado en el algoritmo; así, Facebook te muestra exactamente lo que sospecha que te gusta ver y escuchar. No encontrarás opiniones divergentes, aunque tus «amigos» las tengan.

El más peligroso es el sesgo de confirmación en las ideologías. Las ideologías se cuentan entre las cosas más idiotas de todas las que nuestro cerebro produce. Básicamente, son prisiones mentales construidas por el propio individuo. Las ideologías son opiniones a la enésima potencia, proporcionan puntos de vista en manojos, por así decirlo, y constituyen visiones del mundo completas. Actúan en nuestro cerebro como una corriente de alto voltaje, que provoca una gran cantidad de cortocircuitos y quema todos los fusibles. Debes evitar a toda costa las ideologías y los dogmas, especialmente si simpatizas con ellos. Las ideologías son, definitivamente, un error, pues reducen tu perspectiva sobre el mundo y te empujan a tomar decisiones de miras estrechas. Las noticias refuerzan el sesgo de confirmación, y así se convierten en agentes indirectos de las ideologías. Por cierto, eso es exactamente lo que observamos en el debate político: si se deja que un tornado de noticias golpee a la población, esta se fragmenta y se polariza.

Hasta aquí, todo claro. Pero el problema es que la gente, cuando cae en una ideología, ni siquiera se da cuenta. Si conoces a alguien que muestre signos de infección dogmática, hazle esta pregunta:

«Dime qué hechos concretos tendrías que descubrir para abandonar tu visión actual del mundo». Si no obtienes una respuesta, entonces da un rodeo en tu camino para no coincidir con esa persona. O, por lo menos, con su actitud.

Si sospechas que te has acercado demasiado a un dogma, no te vuelvas complaciente y hazte la misma pregunta. Empieza a buscar contraargumentos. Imagínate que te invitan a un programa de debate en la televisión con otros cinco invitados, todos los cuales tienen una posición opuesta a la tuya. Tu opinión solo merecerá realmente la pena si la puedes defender de modo convincente frente a cinco posiciones contrarias bien fundamentadas.

Pero incluso en el caso de que tu cerebro no se vea carcomido por una ideología, como es natural, tendrás ciertas teorías sobre el mundo, sobre la Bolsa, sobre el perro de tu vecino, sobre los sentimientos de tu jefe, sobre la estrategia de tus competidores. Incluso en ese caso, el sesgo de confirmación causa estragos. El consumo de noticias exacerba esta debilidad humana, incluidas sus formas más leves. ¿Por qué? Porque entre una infinita cantidad de noticias, siempre encontramos argumentos suficientes para afianzar nuestras teorías, por muy equivocadas que estén. El resultado: tendemos a sobreestimarnos, a cegarnos mentalmente, a correr riesgos estúpidos y a perder buenas oportunidades.

Para llevar

Las noticias agravan la «madre de todos los errores de pensamiento», a saber, el sesgo de confirmación. Para tomar mejores decisiones, cuestiona a conciencia tus teorías favoritas. Pero eso solo se puede hacer lejos de cualquier aspersor de noticias.

15
LAS NOTICIAS REFUERZAN EL SESGO RETROSPECTIVO

El mundo es un caos complicado y dinámico. Las causas y los efectos no son lineales. En casi todos los casos, un resultado determinado es producto de la interacción de cientos e incluso de miles de causas. Y a menudo, dicho resultado tiene un efecto sobre las causas individuales.

Tomemos como ejemplo la crisis financiera de 2008. El responsable del hundimiento del sistema financiero fue todo un cóctel de circunstancias tóxicas: la euforia del mercado de valores, el crédito hipotecario sobredimensionado, el convencimiento general de que el precio de la vivienda nunca bajaría, el nivel de endeudamiento de los bancos, los valores sintéticos (con nombres tan crípticos como *mortgage backed securities,* o bonos con garantía hipotecaria, y *collateralized debt obligations*, u obligaciones de deuda garantizadas), las garantías mediante activos financieros sintéticos (un nombre que suena aún peor), el comportamiento delictivo de las agencias de calificación, el comportamiento delictivo de los vendedores de hipotecas, el excesivo apetito de los inversores europeos por los bonos estadounidenses, la negligencia de los supervisores bancarios a ambos lados del Atlántico, las fórmulas de riesgo inadecuadas, las garantías cuasi estatales, etcétera.

Mirando hacia atrás, todo parece de lo más evidente, lo que nos da

la ilusión de que tales crisis son comprensibles y predecibles. Es lo que se denomina *sesgo retrospectivo*. Pero en aquel momento, en el ojo del huracán, no había nada claro. Y por desgracia, cuando nos encontremos inmersos en la próxima crisis tampoco habrá nada claro.

Por supuesto, también caemos en el sesgo retrospectivo al prescindir de noticias, pero el consumo de noticias refuerza este error de pensamiento. Cuanto más cortos sean los textos de las noticias, más peligrosas se vuelven.

Las noticias deben ser extremadamente cortas y, sin embargo, deben contar una historia, lo que solo se puede hacer mediante simplificaciones drásticas. Pase lo que pase —sea un simple accidente de bicicleta, sea una crisis económica de alcance mundial—, solo se ofrecen de ello una o dos causas, mientras se ocultan decenas de otras causas, la interacción de las mismas y el tipo de relación entre el suceso y sus causas (amplificación o amortiguación). Así, los consumidores de noticias sucumben a la ilusión de que el mundo es más simple y explicable de lo que realmente es. Y la calidad de sus decisiones se ve afectada.

Si prescindes de las noticias y en su lugar lees artículos largos y libros sobre un tema concreto o debates sobre él con expertos, conseguirás una imagen mucho más realista de las interrelaciones. Y no caerás en la falsa ilusión de que el futuro es fácil de entender.

Es más fácil decirlo que hacerlo, porque nuestro cerebro está ávido de historias que «tengan sentido», de la manera más sencilla y rápida posible. Si se corresponden con la realidad o no, es irrelevante. A los periodistas informativos les gusta proporcionarnos este tipo de pseudohistorias. En lugar de informar de que el mercado de valores ha caído un uno por ciento, los periodistas nos dicen: «El mercado ha caído un uno por ciento *debido a X*». Esta X es, la mayoría de las veces, un factor bien conocido: cambios en las expectativas de beneficios, miedo respecto al euro, el anuncio de las estadísticas del mercado laboral, una decisión del banco central, un atentado terrorista, una huelga del personal del metro, un apretón de manos entre dos presidentes, lo que sea. Pero lo cierto es que esa X no existe por sí sola. Al simplificar, las noticias se convierten inevitablemente en

justificaciones de pacotilla.

Esto me recuerda mi época de estudiante en el instituto. Mi libro de historia cifraba en tres (ni dos ni siete) las razones del estallido de la Revolución Francesa. He olvidado cuáles eran, pero no importa, porque, en todo caso, solo eran una pequeña fracción de las causas reales y, además, nadie sabe con exactitud cuáles fueron. No sabemos con certeza por qué se produjo la Revolución Francesa, y menos aún por qué ocurrió en 1789. Tampoco sabemos por qué el mercado de valores evoluciona tal como lo hace. Hay demasiados factores involucrados. No sabemos con seguridad por qué estalla una guerra, por qué se produce un avance tecnológico o por qué el FC Barcelona gana un partido contra el Real Madrid. Cualquier periodista que escriba: «El mercado ha evolucionado *a causa de X*» o «La empresa ha quebrado *a causa de Y*», o es tonto o intenta engañar a sus lectores. Por supuesto, X e Y pueden tener una influencia causal, pero no está demostrada en ningún modo, aparte del hecho de que otras influencias pueden ser mucho más decisivas. A menudo, los reportajes de noticias se venden como «análisis». En realidad, son meras anécdotas.

Resístete a la tentación de explicar el mundo de esta manera simplona. Por decirlo de un modo escueto, es un error. Lo único que consigues es impedirte pensar de manera real y seria y privarte de tu única oportunidad de entender al menos un poco el mundo.

Para llevar

Al consumir noticias sucumbes a la ilusión de que el mundo es más simple y explicable de lo que en realidad es. Piensa por ti mismo en lugar de aceptar las justificaciones de pacotilla que las noticias breves te ofrecen.

16
LAS NOTICIAS REFUERZAN EL SESGO DE DISPONIBILIDAD

¡Rápido, di el nombre de una flor, de un color y de un animal doméstico!

¿Ya estás? Si funcionas como la mayoría de la gente, habrás dicho «rosa», «rojo» y «perro» o «gato». A pesar de que existen diez mil tipos de flores distintos, varias docenas de colores y cientos de animales domésticos diferentes. Esto se llama sesgo de disponibilidad. Pensamos en lo que tenemos delante o en lo que tenemos en la mente.

En mi libro *El arte de pensar* describí en detalle el sesgo de disponibilidad. Lo que tenemos «disponible» ejerce una poderosa influencia en nuestras decisiones. Toda decisión se basa en unos criterios de elección, que a su vez consisten en información. Con toda comodidad, de entre un gran volumen de información siempre nos quedamos con la que ya tenemos disponible, y no con la que, por desgracia, aún no ha sido sopesada, a pesar de que podría ser más determinante. Pongamos un ejemplo del mundo empresarial: el consejo de administración trata escrupulosamente los temas del orden del día uno tras otro. En cambio, otros temas que podrían ser más importantes, pero que no están en el orden del día, no los trata. Un ejemplo de la política: vivo en Berna. Como la capital de Suiza no es demasiado grande, es inevitable conocer a personas que trabajan en la administración del Estado. En una ocasión, un alto funcionario me dijo que en las reuniones informativas semanales de los consejeros

federales (como llaman a los ministros en Suiza), lo primero que hacen todos los asistentes es precipitarse sobre los comentarios de los medios de comunicación. Es muy laborioso, me dijo, porque tengo que ir recordando a la gente que hay temas más importantes en la agenda que los comentarios de los medios de comunicación. Las noticias tienen un poder tremendo para colocarse en el primer plano de nuestra conciencia. Y así resulta casi imposible tomar decisiones sensatas, especialmente en los negocios y la política.

De modo que, si consumes noticias, corres el riesgo de usarlas como base de tus decisiones. Aunque la noticia tenga poco que ver con el tema en cuestión. Es un mecanismo inconsciente. Por ejemplo, oyes la noticia de un accidente aéreo en el otro extremo del mundo. Al día siguiente tienes la oportunidad de volar a Londres para cerrar un posible contrato. No tomas el vuelo y la reunión se cancela, aunque el avión accidentado del telediario no tenga nada que ver con tu vuelo a Londres.

Con las noticias nuestro cerebro se siente cómodo, por eso nos gusta revolcarnos en ellas. Cuanto más emotivas sean las imágenes, los vídeos y los titulares, más espacio ocuparán. De este modo, las noticias se sitúan en el primer plano de nuestro pensamiento, lo que las hace mucho más disponibles que cualquier otra información —estadísticas, comparaciones históricas, argumentos y contraargumentos complejos— que quizá constituiría una base mucho mejor para tomar decisiones.

Quien determina los temas tiene poder sobre el debate. Si dejas que los periodistas informativos decidan en qué vas a ocuparte, les estás dando demasiado poder sobre tu vida. Tú, querida lectora, querido lector, quieres sentarte en el puente de mando de tu vida, ¿verdad? Pues no dejes el mando a unos escritores a sueldo estresados que confunden «no disponible» con «inexistente» porque no tienen ni presupuesto ni tiempo para buscar información trascendente. Y nosotros, los consumidores, asumimos esta confusión de modo casi automático.

Los periodistas informativos cometen una segunda confusión grave: confunden «preventivo» con «inexistente». En gran medida, los

actos heroicos que evitan accidentes, es decir que tienen un efecto preventivo, son invisibles para los periodistas informativos. Se da por sentado que cuando los bomberos salen en misión urgente hay que enviar a un reportero. Pero no se considera igual de necesario escribir un reportaje sobre un incendio catastrófico que se ha podido *evitar* gracias a la actuación prudente de un ser humano. Y eso, a pesar de que luchar contra el fuego es mucho menos eficiente que prevenirlo. Supongamos que alguien hubiera logrado convencer a las autoridades estadounidenses de aviación civil de que instalaran puertas y cerraduras de cabina de mando a prueba de bala en los aviones y así se hubiera evitado un ataque como el del 11 de septiembre de 2001. Ni un solo periodista habría escrito sobre esa persona o esa idea. Las noticias informan sobre actuaciones de los servicios de emergencia médica, reestructuraciones de empresas y operaciones de rescate en zonas de crisis, pero no sobre acciones que hagan innecesarios tales actos. Cada día se llevan a cabo millones de acciones heroicas: ingenieros que construyen estructuras con la resistencia suficiente para evitar que los puentes de las carreteras se derrumben, pilotos que aterrizan de noche y entre la niebla, madres que dan a sus hijos remedios caseros adecuados en el momento adecuado. Todo eso es prevención. Todo eso es muy sabio. Todo eso tiene un gran valor social. Pero, al mismo tiempo, todo eso resulta invisible para los periodistas o los consumidores de noticias. Propuesta: debería haber un premio Nobel de Prevención.

Por desgracia, los periodistas informativos sufren una tercera confusión. También confunden «ausente» con «sin importancia». A veces, lo relevante es lo ausente, lo que no ocurre. Por ejemplo, la ausencia de inflación durante diez años. O la ausencia del desplome del euro previsto desde 2010. O la ausencia de una pandemia de alcance mundial que, estadísticamente, es probable. Los periodistas son incapaces por naturaleza de registrar dichas ausencias porque sus sentidos se han agudizado para detectar lo que sucede. Y así, dejan de lado a los perros que nunca ladran, pero que un día pueden ser los que más muerdan.

Para llevar

Los periodistas informativos presentan varios puntos ciegos, lo que no es culpa de los periodistas, sino del formato de las noticias. Confunden «no disponible» con «no existente», «preventivo» con «inexistente» y «ausente» con «sin importancia». No hagas tuyos estos puntos ciegos. ¡Renuncia a las noticias y vuelve a ver claro!

17
LAS NOTICIAS MANTIENEN EL VOLCÁN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN EBULLICIÓN

¿Qué piensas del trigo modificado genéticamente? En tu opinión, ¿necesitamos leyes contra la inteligencia artificial? ¿Qué te parecen los coches autónomos? ¿Estás a favor de que se legalicen las drogas blandas?

Si escuchas estas y otras preguntas similares, tu cerebro producirá opiniones de inmediato, aunque no seas ningún experto en el tema. El volcán de la opinión entra en erupción por sí solo, no se puede controlar. No es más que un clásico error de comportamiento: nos formamos opiniones sobre asuntos que, en primer lugar, no nos importan lo más mínimo; en segundo lugar, no se pueden saber; y, en tercer lugar, son demasiado complejos para nuestro cerebro, que en realidad es muy simple. Te expondré un ejemplo de cada.

Un ejemplo de algo que no me interesa en absoluto: hace unos años, me sorprendí a mí mismo emitiendo opiniones sobre un escandaloso caso de dopaje, a pesar de que no seguía ni los deportes afectados en ese momento ni otros y de que no me importaba si sus protagonistas batían algún record ni cómo lo conseguían. Podría haberme ahorrado mis opiniones y la confusión interior asociada. Recuerdo que me topé por primera vez con el tema en un artículo que llegó a mí por casualidad. Sin esa noticia, mi volcán de opinión habría seguido durmiendo tranquilamente.

Un ejemplo de algo que, en principio, es imposible saber: ¿hará

buen tiempo el verano que viene? En Suiza existe un valle muy remoto llamado Muotathal. Algunos de los habitantes de las montañas de la zona —que se autodenominan «*Muotathaler Wetterschmöcker*» (búscalo en Google)— se han impuesto la tarea de predecir el clima de cada estación guiándose por las hormigas, las piñas de abeto y cosas por el estilo. No es broma. Por mucho que antiguamente fueran granjeros montañeses, no son ingenuos corderitos, al contrario: saben manejar a la perfección a los medios. Por supuesto, la mayoría de sus predicciones son erróneas, y lo más probable es que ellos mismos lo sepan. Pero también saben que a los periódicos y a las cadenas de televisión les encanta darles protagonismo y entrevistarlos, por lo que continúan interrogando a las hormigas de sus bosques ante el aplauso general. La realidad es que nadie puede saber cómo será el tiempo el verano que viene. Que un pequeño volcán de opinión entre en erupción en un valle alpino no te obliga a fijarte en él.

Finalmente, un ejemplo de una pregunta demasiado compleja para nuestros cerebros: ¿se desencadenará una guerra mundial en los próximos veinte años? Imposible predecirlo. Sin embargo, como consumidor de noticias, casi todos los días te enfrentas a un episodio de la creciente tensión entre China y Estados Unidos. ¿Significa eso que el próximo conflicto estallará entre estas dos grandes potencias? Lo único que se puede afirmar con certeza es que la probabilidad es mayor que 0% y menor que 100%. La intensidad con que los medios de comunicación informan de las tensiones geopolíticas no tiene nada que ver con la probabilidad real de una guerra mundial.

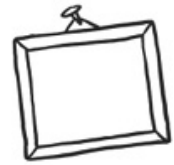
Y sin embargo, especialmente ante preguntas difíciles, nos inclinamos inmediatamente hacia un lado o hacia el otro, y solo después de decantarnos por una posición buscamos en nuestra mente argumentos que la sustenten. Este proceso está relacionado con la denominada *heurística de la afectividad*. Un afecto es un sentimiento inmediato y unidimensional. Se trata de un sentimiento superficial que solo conoce dos manifestaciones, o positiva o negativa, «Me gusta» o «No me gusta». Vemos una cara: me gusta. Nos enteramos de un asesinato: no me gusta. Hará sol el fin de semana: me gusta. Lloverá: no me gusta. Este afecto es totalmente legítimo, siempre que no se

trate de preguntas difíciles, cuando lo confundimos con una respuesta correcta. Las noticias se hacen precisamente para generar afectos innecesarios. Sí, es más, es imposible consumir noticias libres de afecto. Por lo tanto, lo mejor es que las dejes correr.

En pocas palabras, pensar que hay que formarse una opinión sobre todo constituye un grave error. El noventa por ciento de tus opiniones son superfluas. Pero el consumo de noticias nos lleva a formar opiniones constantemente. Esta tarea nos roba la concentración y la paz interior. Las opiniones son como la nariz: todo el mundo tiene una. Cuando consumes noticias, tienes la cara llena de narices, por decirlo de algún modo. Imagínate de este modo la próxima vez que te sientas tentado a meter baza en un tema cualquiera. O, si prefieres un recurso más culto, apóyate en Marco Aurelio, quizás el mejor estadista de todos los tiempos, quien hace casi dos mil años recomendaba exactamente lo mismo: «Es posible no hacer *ninguna* suposición sobre eso y no turbarse en el alma porque las cosas en sí no tienen naturaleza capaz de provocar nuestros juicios».

Para llevar

El noventa por ciento de tus opiniones son superfluas. Ahórratelas y no dejes que las noticias inflamen tu volcán de opinión. La verdadera libertad consiste en no tener que formarse una opinión sobre ciertos temas. La libertad de no formarse una opinión precede a la libertad de expresar una opinión. ¡Mantenla viva!



18
LAS NOTICIAS INHIBEN LA REFLEXIÓN

La reflexión requiere concentración, la concentración necesita tiempo sin interrupciones. Si te abres a la rápida corriente de noticias, tu concentración se desvanecerá en un instante. Las noticias te convierten en un pensador superficial. Pero eso no es todo. Afectan a tu memoria.

Existen dos tipos de memoria. La memoria a largo plazo tiene una gran capacidad de almacenamiento, mientras que la memoria de trabajo puede asumir poca información (intenta repetir un número de teléfono de nueve dígitos después de escucharlo solo una vez). En el cerebro, el camino desde la memoria de trabajo hasta la memoria a largo plazo conduce a través del ojo de una aguja. Lo que sea que quieras entender, tiene que recorrerlo. En el caso de la información abstracta, solo puede hacerse a través de la concentración. Como las noticias perturban la concentración, debilitan activamente la comprensión.

Si viajas a París, no conocerás la ciudad en un minuto. Para recorrer el Louvre no bastan 30 segundos. ¿Por qué no? Porque tu cerebro necesita una fase de calentamiento para ser receptivo a nuevas impresiones. Para poder concentrarte mientras lees, debes dedicar al menos diez minutos a la lectura. Si se dispone de menos tiempo, el cerebro procesa la información solo superficialmente y no puede almacenarla. Pregúntate cuáles fueron las diez noticias más

importantes del mes pasado (que hoy ya no sean de actualidad). La mayoría de la gente no logra enumerar ni cinco. Entonces, ¿por qué deberías consumir algo que no contribuye a tu conocimiento?

Por cierto, las noticias en línea son peores que las noticias impresas: un estudio de Nicholas Carr ha demostrado que cuantos más hipervínculos tenga un documento, menor será la comprensión del texto. ¿Por qué? Porque tu cerebro tiene que decidir si hace clic o no en cada enlace; una distracción permanente, como cuando alguien llama a tu puerta o cuando tu teléfono suena cada pocos segundos.

La mayor distracción, sin embargo, proviene de los vídeos en línea, especialmente cuando la imagen inicial es impactante. Tu cerebro difícilmente tendrá la fuerza de voluntad para no hacer clic en él. Y habrás perdido algunos minutos valiosos. O mucho más que unos minutos, porque ya se anuncia el próximo vídeo. Y luego, el siguiente. Al cabo de un rato, miras el reloj y te preguntas: ¿cómo se me ha pasado volando la última hora, y en qué maldito punto de mi trabajo estaba?

Herbert Simon, premio Nobel de Economía, ya era consciente del problema hace medio siglo: «Está muy claro lo que consume la información: consume la atención de sus receptores».

La sobreabundancia de información lleva a una falta de atención. Mientras que en la época de Herbert Simon esperábamos pacientemente las noticias (el ruido del buzón o la sintonía del telediario), o incluso teníamos que salir a la calle para buscar noticias (en el quiosco), las distracciones han aumentado enormemente gracias a las alertas, los mensajes de texto, los *feeds*, los *pop-ups* de noticias y otras interrupciones varias. Ya no encontramos nosotros las noticias, las noticias nos encuentran a nosotros. Dondequiera que estemos.

¿Por qué nos permitimos, tan temerariamente, esa distracción digital? Porque los algoritmos de las empresas de medios de comunicación saben exactamente qué imágenes y vídeos son los más adecuados para aniquilar nuestra fuerza de voluntad. Estos algoritmos mejoran de mes en mes, mientras tu posición en la parrilla de salida, querida consumidora, querido consumidor de noticias, empeora de mes en mes. Visitar cualquier sitio web de noticias es una lucha entre

la tentación y la fuerza de voluntad, por lo que tu fuerza de voluntad pierde en la mayoría de casos. ¿Por qué enviar tu cerebro a esa batalla injusta y sangrienta cuando, de todos modos, no hay nada que ganar?

La realidad es todavía peor. No solo no tienes nada que ganar, sino mucho que perder. Pierdes no solo tu concentración, sino también tu fuerza de voluntad, que podrías emplear en cosas más relevantes. El profesor de psicología estadounidense Roy Baumeister ha demostrado que la fuerza de voluntad funciona como un músculo a corto plazo. Después de correr un maratón, no puedes ir por el mundo saltando como una pelota de tenis. El ATP (trifosfato de adenosina), la energía muscular, se agota y debe recargarse. Lo mismo ocurre con la fuerza de voluntad. En este contexto, Baumeister habla de «agotamiento de la voluntad»: cuando tu fuerza de voluntad se agota, ya no está disponible para la siguiente tarea, en que la fuerza y la decisión serían necesarias. Por eso los días laborables en los que se consumen muchas noticias son tan insatisfactorios, independientemente del tiempo que se pierda: ya no puedes hacer casi nada de provecho.

Como en los sitios de noticias perderás la contienda sí o sí, la única estrategia sensata es, en primer lugar, no entrar en el campo de batalla, es decir, no visitar los sitios de noticias en absoluto. Además, ¿por qué regalar a estas empresas un valioso tiempo de vida, la fuerza de voluntad y los datos personales que ellas tanto necesitan a cambio de nimiedades y anuncios publicitarios? ¡No se puede imaginar un intercambio más desigual! Las noticias son contaminación mental. Mantén tu cerebro limpio. Es tu órgano más importante.

Para llevar

Pensar requiere concentración. Las noticias están diseñadas para distraer al máximo; así es como funciona el modelo de negocio. Una visita a cualquier sitio web de noticias es una batalla entre la tentación y la fuerza de voluntad, por lo que tu fuerza de voluntad resulta derrotada en la mayoría de los casos. No te metas en esta lucha sangrienta. Solo puedes perder.

19
LAS NOTICIAS NOS TRANSFORMAN EL CEREBRO

Tu cerebro está formado por unos 87.000 millones de células nerviosas conectadas por más de cien billones de sinapsis. Durante mucho tiempo, la ciencia ha dado por supuesto que el cerebro está completo cuando llegamos a la edad adulta. Hoy sabemos que está en constante cambio. Las células nerviosas rompen regularmente las conexiones viejas y establecen otras nuevas. Cuando nos dejamos inundar por un nuevo fenómeno cultural como el flujo de noticias, nuestra máquina de pensar se transforma. Experimentamos un lavado de cerebro, literalmente. La adaptación a la avalancha de noticias tiene lugar en realidad a nivel biológico. Las noticias nos reconfiguran. Como resultado, nuestros cerebros funcionan de manera diferente, aunque no consumamos noticias en ese momento. Diferente y —como sospechas— no precisamente mejor.

Quien desee optar a ser taxista de Londres debe acumular un buen número de conocimientos para obtener la licencia. Londres tiene 25.000 calles y un sinfín de lugares de interés. Tradicionalmente, se espera que los taxistas los conozcan todos. No es de extrañar, pues, que para ser taxista en Londres se necesiten de tres a cuatro años de formación, el tiempo necesario para que el cerebro almacene una imagen representativa de la metrópolis.

Es probable que, gracias a Google Maps y otras aplicaciones por el estilo, la compleja formación de estos taxistas quede pronto obsoleta. Pero los investigadores Eleanor Maguire, Katherine Woollett y Hugo Spiers del University College de Londres aún han estado a tiempo de utilizarla para un experimento. Se preguntaban si en los cerebros de los taxistas se podría observar de algún modo el conocimiento de las calles. En concreto, la pregunta era: ¿cambia la estructura cerebral de una persona cuando se convierte en taxista? Para llevar a cabo el estudio, compararon en repetidas ocasiones a los futuros taxistas con un grupo de control de conductores de autobús (que no tienen que conocer las 25.000 calles porque siempre conducen por las mismas rutas) mediante resonancias magnéticas. En las primeras observaciones, los investigadores no apreciaron ninguna diferencia entre los cerebros de ambos grupos.

Pero cuando, al cabo de unos años, los taxistas consiguieron la licencia, los investigadores pudieron observar un cambio en la estructura cerebral del hipocampo (importante para la memoria a largo plazo): en esa zona, el número de neuronas de los taxistas era significativamente más alto que el de los conductores de autobús. Con el paso de los años, la diferencia en la estructura cerebral se amplió. Los taxistas tenían el mejor «mapa mental», pero empeoraron a la hora de memorizar nuevos dibujos geométricos. Los conductores de autobús, en cambio, no tenían problemas para recordarlos. Es decir, el desarrollo de una parte del cerebro puede estar relacionado con la regresión de otras partes. Se pueden observar cambios similares en la estructura del cerebro de músicos, malabaristas y personas que crecieron aprendiendo varias lenguas a la vez.

En cuanto a los consumidores de los medios de comunicación, los investigadores Kep-Kee Loh y Ryota Kanai de la Universidad de Tokio han descubierto que, cuantos más medios distintos consume una persona al mismo tiempo, menos células cerebrales se encuentran en su córtex del cíngulo anterior, la zona del cerebro responsable de la atención, las consideraciones morales y el control de los impulsos. Así sucede en los adictos a las noticias: su capacidad de concentración va disminuyendo y tienen problemas para controlar sus emociones.

Cuantas más noticias consumas, querida lectora, querido lector, más entrenarás los circuitos neuronales diseñados para la lectura superficial de la información y para la multitarea. Al mismo tiempo, los circuitos necesarios para la lectura en profundidad y el pensamiento reflexivo se irán atrofiando. He observado en muchas ocasiones que quienes consumen noticias con más ahínco dejan de tener la capacidad de leer artículos o libros más largos, aunque tiempo atrás fueran lectores apasionados de libros. Al cabo de cuatro o cinco páginas se cansan, su atención se desvanece y se ponen nerviosos. Y no es porque se hayan hecho mayores o porque su agenda esté más apretada que antes. Lo que ha cambiado es más bien la estructura física de su cerebro. Michael Merzenich, de la Universidad de California en San Francisco, lo expresa así: «Enseñamos al cerebro a prestar atención a cualquier tontería».

Si no eres un ratón de biblioteca, quizá pienses que puedes lidiar con la pérdida de habilidades de lectura. El caso es que la lectura en profundidad está indisolublemente conectada con la claridad de pensamiento. Si deseas recuperar la capacidad de concentración y profundizar en un tema, no te queda otra que seguir una dieta mental sin noticias. Según mi experiencia, el cerebro necesita alrededor de un año de abstinencia de noticias antes de recuperar la estructura necesaria para absorber textos largos sin fatigarse. Cuanto antes empieces, antes llegarás a ese punto. Y no te rindas si el comienzo resulta difícil. Todo lo que vale la pena resulta difícil al principio.

Para llevar

Cuando consumes noticias, la estructura física de tu cerebro va cambiando. Entrenas las zonas del cerebro diseñadas para leer por encima informaciones cortas y, al mismo tiempo, dejas que se atrofien los circuitos especializados en los textos largos y la reflexión. ¿Te gustaría poder volver a leer libros y artículos largos sin cansarte? Si la respuesta es sí, ¡deja de consumir noticias ahora mismo!

20
LAS NOTICIAS PRODUCEN *FAKE FAME*

Para que una sociedad funcione es imprescindible que las personas que la integran cooperen entre sí. La fama de una persona es un indicativo de la calidad de su aportación a dicha labor en común. Por desgracia, en nuestro mundo dominado por las noticias, este indicador ha perdido fiabilidad. En nuestro pasado evolutivo, la fama de la persona estaba en relación directa con sus logros o con el poder. Los que mataban a un animal salvaje con sus propias manos, los que salvaban la vida de otra persona o los que, con su destreza, eran capaces de hacer fuego ganaron el prestigio apropiado (fama a través de la competencia). El jefe de la tribu, que podía mantenerse en la cima mediante las tácticas apropiadas y formando coaliciones, también gozaba de fama (fama a través del poder).

Pero incluso mucho más adelante, cuando dejamos atrás la Edad de Piedra, el vínculo inseparable entre la fama, por un lado, y los logros o el poder, por otro, se fue estrechando. Aristóteles, Safo, san Agustín, Beethoven, Newton, Darwin, Marie Curie, Einstein…, todos ellos gozaron de fama gracias a su competencia en alguna disciplina. Los emperadores, los reyes y los papas llegaron a la fama a través del poder. Marco Aurelio alcanzó la fama por ambos aspectos, tanto por su competencia como por su poder.

Con la llegada de las noticias, de repente aparecieron personajes curiosos de los que nunca antes se había oído hablar: los «famosos»,

personas que se hacían famosas por motivos que no tienen importancia alguna ni para la sociedad ni para nuestra vida personal. Hoy en día, los medios de comunicación otorgan el título de «famosos» a los presentadores de programas de entrevistas o de deporte, supermodelos o estrellas del pop, por razones nulas y sin valor, socavando de este modo la relación entre la fama y la obra: así es como nace la *fake fame* o falsa fama. La celebridad es lo que se denomina un sistema autorreferencial. Un famoso lo es por el hecho de ser famoso. Cómo se ha convertido en famoso es algo que se olvida rápidamente y resulta indiferente en el circo de las noticias. Los medios de comunicación informan sobre el famoso porque es famoso. Es casi imposible citar a una persona que se hiciera famosa antes de la expansión de los medios de comunicación cuya fama no se basara en la competencia o el poder. Como mucho, solo algún que otro delincuente.

¿Has oído hablar de Donald Henderson? Dirigió el equipo de la OMS (Organización Mundial de la Salud) que erradicó la viruela. Durante miles de años, la viruela fue considerada una de las enfermedades infecciosas más mortíferas, una combinación diabólica de alta probabilidad de contagio y elevadas tasas de mortalidad. Gracias a un programa continuado de vacunación y control dirigido por Henderson, se logró lo que se suponía imposible: el virus de la viruela fue derrotado de manera definitiva. Es la única vez en que una epidemia mortal se ha erradicado por completo. Uno de los mayores triunfos en la historia de la medicina. Henderson fue objeto de todos los honores. En 1986 recibió la Medalla Nacional de la Ciencia y en 2002, la Medalla Presidencial de la Libertad, la condecoración civil más alta de Estados Unidos. No es que Henderson se escondiera de los medios. Todo lo contrario. Después de erradicar la epidemia, fue rector de la Universidad Johns Hopkins —una de las universidades de medicina más prestigiosas— y asesor de alto rango del Gobierno de Estados Unidos. Y sin embargo, su nombre apenas ha aparecido en los medios de comunicación. ¿Por qué?

Porque los medios de comunicación centran su atención en los famosos. Henderson no podía ofrecerles ni peinados extravagantes, ni

declaraciones incendiarias, ni trajes de diseñadores «modernos»; nada, «solo» sus logros profesionales. Por lo tanto, y porque para ellos sería demasiado agotador tratar un tema como el de las enfermedades infecciosas, para los medios de comunicación carecía de interés.

De todos modos, en sí misma la fama no tendría por qué ser algo negativo. Sin embargo, es lamentable que en la percepción de los medios de comunicación se suprima de ella a quienes logran de veras algo trascendente. Cuantos más famosos llenen las páginas de los periódicos, los programas de televisión, los blogs y los tuits, menos espacio quedará para informar sobre personas como Henderson.

Los medios de comunicación han roto el vínculo entre la fama y los logros. Si consumes noticias, perderás no solo la batalla contra las *fake news* (noticias falsas), sino también la batalla contra la *fake fame* (fama falsa). No deberías hacerte eso a ti mismo. Y aún menos a la sociedad.

Para llevar

La *fake fame* (fama falsa) es casi tan mala como las *fake news* (noticias falsas). Cuando consumes noticias, fomentas la fama falsa. Y no solo te perjudica a ti, sino a la sociedad entera, porque la fama falsa está desplazando a quienes realmente hacen algo que vale la pena. Al prescindir de noticias, tu cerebro vuelve a disponer de espacio para incluir a las personas que realmente hacen grandes cosas.

21

LAS NOTICIAS NOS HACEN MÁS PEQUEÑOS DE LO QUE SOMOS

Como escritor, en todo momento conozco con exactitud cuál es mi posición dentro de la jerarquía de escritores. Cada semana se publican listas de *best sellers*. En docenas de sitios web, los lectores pueden puntuar con estrellas los libros. Está la pirámide de premios literarios con sus correspondientes listas de candidatos y finalistas. En Alemania, están las reseñas de la revista *Cicero*. Está la clasificación actual por ventas de Amazon. Están los comentarios en línea, con sus himnos de alabanza y sus críticas despiadadas. Existen los *likes* y los *followers* de las redes sociales. De un segundo a otro, podría seguir de forma transparente mi estatus como escritor. Si no puedo manejar esta hipercomparabilidad, es que me he equivocado de profesión.

De acuerdo, los escritores son un ejemplo extremo de la transparencia de las jerarquías. Y no me quejo. El problema es que todas las personas que ejercen una profesión viven dentro de una jerarquía, sean arquitectos, constructores, agentes de seguros, banqueros o cocineros. La mayoría de las personas son extremadamente sensibles a los cambios de su estatus. ¿Por qué?

Los humanos somos una de las aproximadamente cuatro mil especies de mamíferos, lo que tiene profundas consecuencias para nuestra psique. La dedicación que requieren nuestros retoños es compleja en extremo. El tiempo en el vientre de la madre consume

mucha energía. Después del nacimiento, la mayoría de los mamíferos no pueden sobrevivir sin protección, alimentación y crianza. Durante el embarazo y la lactancia, para la madre resulta imposible aparearse con hombres que podrían ser mejores (que el suyo): eso tendría un alto costo de oportunidad para la hembra. Por lo tanto, las hembras de los mamíferos deciden con quién aparearse con toda cautela. Para ellas, el acceso a los recursos es el criterio central. Y, dado que un estatus más elevado en todas las especies de mamíferos —incluido el *Homo sapiens*— promete un mejor acceso a los recursos, las mujeres —por decirlo de modo sencillo— buscan a hombres con un estatus elevado. Este proceso se lleva a cabo en gran parte de manera inconsciente. El «enamoramiento» es el mecanismo que la evolución inventó para este fin.

La predilección por el estatus de las hembras tiene su contrapartida en la ansiedad latente por el estatus de los machos. Y como las mujeres han recibido la mitad de los genes de su padre, el impulso de estatus también está enraizado en ellas. Además, las mujeres construyen su propia pirámide de estatus, basada en los consabidos atributos: belleza, juventud, etc.

Como resultado, todos nos organizamos en jerarquías, en el trabajo, el ejército, la iglesia, el deporte, el barrio, incluso en el patio de recreo. No podemos escapar de estas jerarquías. Y ahora quizás estés pensando: «¿Y qué?»

Los cambios de estatus no son solo una cuestión de sentimientos. Sir Michael Marmot, profesor del University College de Londres, ha demostrado que las personas con estatus bajos enferman más fácilmente, sufren depresión con mayor frecuencia y viven menos años. El estatus tiene consecuencias físicas significativas.

¿Qué relación tiene todo eso con las noticias? Muy sencillo: las noticias hacen que la jerarquización natural, ya de por sí tremenda, sea aún más brutal al informar con desproporción sobre lo bello y lo exitoso. Funcionan como una lupa. La publicación anual de las listas de los más ricos (en Suiza se llama BILANZ-300-Liste; en Alemania, la lista de los alemanes más ricos de la revista *Manager Magazin*; en EE UU, la lista Forbes Global) no constituye un día feliz para un

millonario «normal». Por no hablar de los no millonarios. Esas entregas de premios idiotas del tipo «Gerente del Año», «Empresario del Año», «Deportista del Año», «Publicista del Año», «Artista del Año», «Cantante Pop del Año» o «Jardinero del Año» son una señal para que todos los gerentes, empresarios, deportistas, etc. «normales» inunden sus cuerpos con las dañinas hormonas del estrés. Un desfile de hermosas y jóvenes modelos es una puñalada en el corazón para todas las mujeres «normales». Con todas sus consecuencias negativas, incluidas las físicas.

Pero los medios de comunicación también informan sobre los otros extremos de la campana de Gauss: los desafortunados, los perdedores, los feísimos, los psicópatas, los fracasados. ¿No serían todos ellos una razón para que la gente «normal» se regocijara en secreto? Pues no, porque, en psicología, lo malo cuenta el doble que lo bueno. Aunque en la comparación con una existencia marginal nuestro estatus se revalorice (bueno), la comparación con un Bill Gates o una Charlize Theron nos hace sentir el doble de rebajados (malo). Por lo tanto, el efecto neto del consumo de noticias en nuestro equilibrio interior es negativo.

Conclusión: a través del consumo de noticias, el universo de competidores potenciales se ha expandido a todo el planeta. Nos comparamos con gente que no tiene ninguna relación con nosotros. Por consiguiente, nos sentimos más pequeños de lo que somos. Por supuesto, esta sensación se podría contrarrestar racionalmente. Pero no lo hacemos. Las consecuencias emocionales están ahí, y con ellas, los cambios físicos y hormonales. Aumenta nuestro nivel de estrés. Baja nuestro nivel de serotonina. Agachamos la cabeza, arrastramos los pies y nos derrumbamos. Provocamos que nuestras vidas sean más difíciles de lo que son. Ya va siendo hora de dejar atrás el ridículo consumo de noticias y la ridícula carrera por el estatus.

Para llevar

Vivimos en jerarquías de estatus locales. Nuestro lugar dentro de la

jerarquía influye en las hormonas que liberamos y en cómo nos sentimos. Para los de arriba resulta agradable, para los del centro, un poco menos agradable, y para los de abajo, demoledor. Las noticias insertan la jerarquía local dentro de una jerarquía mundial que nos arrastra a todos hacia abajo, con todas sus consecuencias negativas para nuestro equilibrio hormonal y nuestra vida emocional. Esta segunda jerarquía no te hace ninguna falta. Al prescindir de noticias, te deshaces de ella.

22
LAS NOTICIAS NOS VUELVEN PASIVOS

En su inmensa mayoría, las noticias tratan de cosas en las que no puedes influir. Si los terroristas hacen explotar una bomba en alguna parte, si un volcán entra en erupción en Islandia, si una epidemia de hambre en el Sahara mata a cientos de miles de personas, si un presidente de Estados Unidos publica un tuit absurdo, si aumenta el aluvión de refugiados, si Apple elimina de sus nuevos dispositivos la conexión para los auriculares, si Volkswagen hace trampas en las pruebas de emisión de gases de escape, si Brad Pitt se ha separado de Angelina Jolie, etc. Todo eso escapa a tu control. No puedes influir en casi nada de lo que escuchas en las noticias.

La letanía diaria de cosas que no podemos cambiar nos vuelve pasivos. Las noticias nos desmoralizan hasta hacernos caer en la tristeza, el desespero y el pesimismo. Por supuesto que queremos ayudar. Por supuesto que queremos intervenir y conseguir que el mundo sea un poco mejor. Pero, por desgracia, no es posible. A fin de cuentas, tenemos una familia que alimentar. Además, nuestra disponibilidad de tiempo ya está en el límite. ¿Cómo se supone que vamos a detener una erupción volcánica al otro lado del globo, arrebatar una bomba a un terrorista o salvar a la gente de la inanición? Estamos condenados a consumir las imágenes del desastre sabiendo que no podemos hacer nada al respecto.

Cuando nuestro cerebro encuentra información ambigua sin poder

actuar, con el tiempo caemos en el victimismo. Nuestro impulso de actuar se desvanece. Nos volvemos pasivos. El término científico en inglés es *learned helplessness* (en español, «indefensión (o impotencia) adquirida").

Los psicólogos estadounidenses Martin Seligman y Steven Maier descubrieron la impotencia adquirida en la década de 1960. Primero, a través de experimentos con animales. Ataron un alambre en el extremo de la cola de unas ratas y utilizaron este cable para enviar a los animales descargas eléctricas, que, por cierto, no eran dolorosas, sino simplemente «molestas». El primer grupo de ratas podía apagar las descargas eléctricas haciendo girar una rueda, de modo que estas ratas tenían el control de la situación. En el segundo grupo, girar la rueda no surtía ningún efecto. Estas ratas estaban abandonadas a su suerte.

Aunque ambos grupos recibieron un *input* idéntico (descargas eléctricas de la misma intensidad y frecuencia), se comportaron de forma completamente distinta después de la serie de descargas. Las ratas del primer grupo no mostraron ningún comportamiento destacable. Siguieron con su vida como si nada hubiera sucedido. En cambio, los animales del segundo grupo mostraron un claro cambio de carácter. Eran tímidos, pasivos, su deseo sexual era menor, y mostraban anhedonia (incapacidad para sentir placer), aversión por las cosas nuevas y miedo a la ambigüedad.

Para los humanos, las descargas de noticias son un poco como las descargas eléctricas para las ratas del segundo grupo. Las noticias y las imágenes nos conmueven emocionalmente, pero no disponemos de una «rueda» que girar. Lo más inteligente, por supuesto, sería prescindir por completo de noticias, pero la mayoría de nosotros somos demasiado débiles para eso.

Y lo más insidioso es que la impotencia adquirida no solo nos vuelve pasivos en relación con los temas de las noticias. No. La impotencia adquirida se extiende a todas las áreas de nuestra vida. Una vez que las noticias nos han vuelto pasivos, tendemos a adoptar una actitud pasiva hacia nuestra familia y nuestro trabajo, incluso cuando tenemos margen de maniobra.

Puede ser una interpretación forzada, pero no me sorprendería que el consumo de noticias contribuyera a la depresión de la civilización. Desde un punto de vista cronológico, la propagación de la depresión coincide exactamente con la llegada de la avalancha de noticias. En este sentido, la investigadora británica Jodie Jackson afirma: «Cuando sintonizamos las noticias, nos enfrentamos constantemente a problemas sin resolver, y el tipo de narración no inspira mucha esperanza en que alguna vez se resuelvan». Por lo tanto, no es de extrañar que nos sintamos deprimidos cuando consumimos noticias que, como se ha demostrado, presentan problemas irresolubles. Hace dos mil años, el gran filósofo Epicteto escribió como primera frase de su *Manual*: «Algunas cosas están en nuestro poder, otras no». Moraleja: es una idiotez pensar en cosas que están más allá de nuestro poder. De todo lo que oímos en las noticias, no podemos influir en casi nada. Por eso puedes dejarlas de lado con toda tranquilidad.

Mi consejo: dedica tu energía a las cosas en las que puedes influir. Son más que suficientes. Pero los terremotos acaecidos en el otro extremo del mundo no son una de ellas.

Para llevar

No tienes ningún tipo de influencia sobre el noventa y nueve por ciento de todo lo que aparece en las noticias. Caes en un agujero psicológico llamado «impotencia adquirida», una especie de minidepresión que se extiende a todas las áreas de tu vida. Sal de ese agujero cerrando el grifo de las noticias y recentrándote en los aspectos de tu vida que están en tu mano. De un solo golpe, tu vida se volverá más tranquila y más feliz.

23
LAS NOTICIAS LAS CREAN LOS PERIODISTAS

Los buenos periodistas se toman su tiempo para escribir sus artículos. Se toman la molestia de comprobar los hechos, tratan de ilustrar su complejidad y reflexionan sobre los mismos. Pero, como en toda profesión, en el periodismo también hay profesionales incompetentes que carecen del dinamismo o del talento necesarios para estar a la altura. O incluso —quizá la mayoría de las veces— carecen de tiempo. Como consumidor de medios de comunicación, cuesta mucho discernir qué faltaba en cada momento. El resultado es siempre más o menos el mismo.

Muchos periodistas recogen las noticias que van a publicar de textos de otros autores, recurren a lugares comunes y se contentan con reflexiones superficiales e información que encuentran en algún sitio web. También los hay que se limitan a copiar las notas de prensa o toman como referencia reportajes antiguos sin tener en cuenta los cambios que se han producido desde su publicación.

La mayoría de ellos, como se suele decir de manera gráfica, no arriesgan el pellejo. Si un periodista escribe basura, esta no recae luego sobre él. De vez en cuando llega una queja en forma de carta al director, y entonces el redactor jefe reprende al periodista por su flagrante mala conducta. Pero no nos engañemos, lo más probable es

que no pase nada. Simplemente, lo que está escrito queda borrado por las nuevas noticias. A los empresarios y los inversores, en cambio, les sucede algo muy distinto. Un inversor que toma una decisión equivocada se resiente de ella directamente en su cuenta bancaria. Una empresaria cuya estrategia no funcione se precipita rápidamente hacia una situación desastrosa.

Pero el mal periodismo no es solo culpa de los malos periodistas. Muchos de mis amigos y conocidos son periodistas, editores o jefes de redacción. Se cuentan entre las personas más brillantes que conozco. Son muy inteligentes, su nivel de formación está por encima de la media y tienen talento para escribir. La mayoría de ellos han elegido su profesión por razones morales, a saber, para hacer que el mundo sea un poco más justo. El problema es que esas personas brillantes se encuentran atrapadas en una industria que cada vez tiene menos sentido. Hacer malabarismos con las noticias se ha convertido en un ejercicio hueco, sin contenido. Muchas de esas personas son conscientes de ello, pero nunca lo reconocerán en público. La mayoría de estas mentes privilegiadas carecen de tiempo para trabajar en la investigación. No tienen tiempo para indagar. Les falta tiempo para reflexionar. No tienen espacio para exponer contenidos complejos. Desde que empezó el nuevo milenio, la presión sobre todos los periodistas ha crecido inconmensurablemente. Algunas empresas de comunicación exigen que sus periodistas produzcan hasta una docena de historias al día, todas ella a la caza y captura de clics y *likes*. No es esta la forma de crear calidad.

Es condenadamente difícil escribir algo sustancial sobre un único tema, y mucho más lo es escribir sobre diez temas diferentes. Pues precisamente esta Misión Imposible es lo que se exige a los periodistas. Contratar a especialistas es demasiado caro. Así que, inevitablemente, solo se puede trabajar en la superficie.

Atrapados por el barullo de noticias, los consumidores rara vez se dan cuenta de eso. Por supuesto, a los propios periodistas no se les escapa. El miedo a pasar por un charlatán planea sobre toda la industria de la comunicación. Los periodistas sufren, se deprimen, se vuelven cínicos o todo a la vez. No es de extrañar que, tras unos años,

la mayoría cambie de bando y busque un trabajo en el departamento de comunicación de alguna empresa, donde sufrirá menos estrés a cambio de un salario más elevado y unos horarios de trabajo regulares. Aunque no necesariamente con el objetivo de salvar al mundo.

En 2015, el portal profesional CareerCast calificó a doscientas profesiones en Estados Unidos de acuerdo con los criterios de entorno laboral, estrés, salario y perspectivas de futuro. ¿Qué profesión quedó en último lugar? Periodista de prensa escrita, por detrás incluso de los guardas forestales y los soldados rasos.

Sin embargo, en el fondo ni siquiera podemos acusar a los medios de comunicación de haber puesto el periodismo contra la pared. Son los gigantes de Internet los que les han arrebatado los ingresos publicitarios y, por lo tanto, su base de negocio: Google, Facebook y Amazon. Pero la responsabilidad de estos gigantes solo es limitada, porque somos nosotros, los consumidores, los que nos pasamos la vida en sus plataformas. Culpar a los periodistas de la miseria informativa es como culpar a la remolacha azucarera de que nuestra dieta sea poco saludable. Nuestro comportamiento como consumidores de noticias ha creado una carrera hacia abajo. El único modo de no perder en la carrera es no participando. Te lo recomiendo a ti como lector, y especialmente a mis amigos periodistas. Los periodistas que se tienen en alta estima deberían decir adiós al periodismo de noticias. Al igual que un cocinero que se respeta a sí mismo no aspira a hacer carrera en McDonald's.

Para llevar

Los periodistas están atrapados en un sistema en el que no pueden ganar. No importa lo brillantes que sean los periodistas (y la mayoría de ellos lo son), el resultado sigue siendo malo o, en el mejor de los casos, trivial. Si tú —y ojalá también tus amigos y conocidos— prescindes del consumo de noticias, dejarás el campo abierto a artículos y libros largos y profundos. Y, de repente, las estrellas de los

periodistas de primera clase podrán volver a brillar.

24
LAS NOTICIAS MANIPULAN

Nuestro pasado evolutivo nos ha dotado de un buen olfato para desenmascarar despropósitos, fanfarronadas y mentiras en la comunicación cara a cara. De modo inconsciente, reconocemos los indicadores de la manipulación, unos indicadores que van más allá del lenguaje verbal: gestos, expresiones faciales y signos de nerviosismo, como el temblor de las manos, el rubor y el olor corporal. Cuando vivíamos en grupos pequeños, casi siempre conocíamos los antecedentes del emisor. La información llegaba acompañada de un amplio abanico de metainformaciones. Incluso en la Edad Media, cuando todavía no existía el servicio de correos, la mayoría de los mensajes se transmitían por vía oral. Se conocía al mensajero y así se podía estimar con bastante exactitud la credibilidad del mensaje emitido.

Hoy en día es mucho más difícil distinguir los mensajes veraces e imparciales de aquellos cuyos emisores tienen motivos ocultos. La industria de la influencia es enorme. «Por cada reportero de Estados Unidos, hay más de cuatro profesionales de las relaciones públicas», escribe Clay A. Johnson, empresario de medios de comunicación. En todo el mundo, la industria de las relaciones públicas genera ventas de entre quince y treinta mil millones de dólares al año, la mejor prueba de que los periodistas y los consumidores pueden ser manipulados, influidos o ganados para una causa con éxito. Las empresas, los grupos

de interés y otras organizaciones no gastarían esas cantidades de dinero en relaciones públicas si no obtuvieran un retorno de inversión. Si los consultores de relaciones públicas pueden manipular incluso a los periodistas, personas que, por su profesión, en principio son escépticas respecto de las organizaciones poderosas, ¿por qué crees que puedes escapar tú de la influencia de estos profesionales?

Tomemos la historia de la enfermera Nayirah, una chica kuwaití de 15 años que testificó ante el Congreso estadounidense en el período previo a la Guerra del Golfo de 1991. En su declaración, dijo haber visto a soldados iraquíes matando a bebés en su hospital de Kuwait. Casi todos los medios informaron sobre la historia. El público estadounidense se puso furioso. La historia contribuyó a que el Congreso aceptara iniciar la guerra. Más adelante se descubrió que el testimonio de Nayirah, que todos los medios de comunicación de la época consideraron creíble, había sido planeado mucho tiempo atrás como propaganda de guerra.

Hoy, la historia de Nayirah sería descrita como la clásica *fake news*. La propaganda no es nada nuevo. Desde que se inventó la imprenta y de repente empezaron a abundar y circular libros y panfletos, la gente ha tenido que lidiar con noticias falsas. Hace cien años, el escritor norteamericano Upton Sinclair escribió: «Cuando lees el periódico, ¿qué estás leyendo, hechos o propaganda?»

Sin embargo, hoy existen dos factores nuevos. Primero, la cantidad de noticias falsas ha crecido sin medida. Como mínimo, imprimir un folleto tiene un coste. Publicar noticias falsas en la Red no cuesta prácticamente nada (a menos que pagues a Google o a Facebook para que den prioridad a tus noticias falsas). En segundo lugar, las noticias falsas de hoy están perfectamente adaptadas a cada consumidor concreto (el llamado *microtargeting*) y, por lo tanto, su impacto es mucho mayor.

Muy pronto, para producir noticias falsas ni siquiera se necesitará a una persona. Hoy en día, existen programas informáticos inteligentes que ya pueden escribir mensajes de noticias. Estas noticias generadas automáticamente se adaptarán a la perfección a las preferencias de los consumidores de noticias del futuro. Resistirse a

ellas será casi imposible, incluso para los contemporáneos más críticos. Si son verdaderas o no, es secundario, lo principal es que generen clics y, en consecuencia, ingresos por publicidad.

Y, por supuesto, lo dicho no se limita a textos, artículos, posts y tuits. Los ordenadores ya están generando imágenes y videoclips a partir de cero. Un ojo experto todavía puede reconocerlas como noticias trucadas, por ejemplo, cuando se pone en boca de un presidente del Gobierno un texto completamente diferente que por la voz, la mímica y el gesto encaja a la perfección. Pero dentro de unos pocos años ya solo la inteligencia artificial reconocerá qué noticias fueron generadas por esa inteligencia artificial y cuáles no.

El mundo de la información en que hoy vivimos es una ciénaga en que las noticias se multiplican como setas, algunas comestibles y otras venenosas. Cada vez es más arduo diferenciar las historias verdaderas de las mentiras. Además, incluso las empresas de comunicación de largo recorrido están vendiendo cada vez más lo que llaman *advertoriales* y *publicidad nativa*. Son textos de relaciones públicas pagados que se camuflan bajo la apariencia de textos periodísticos. Los estudios dan por sentado que ya hemos superado la «barrera mediana», lo que significa que más del cincuenta por ciento de los contenidos, los usuarios y los clics que se encuentran en Internet son falsos. Para protegerse lo más posible de la manipulación, es mejor no consumir ni una sola noticia. Uno de los efectos secundarios agradables es que al mismo tiempo te deshaces de gran parte de todo el *spam* publicitario. Lo más probable es que la publicidad se ofrezca después de las noticias. Y, básicamente, no es otra cosa que manipulación. La publicidad quiere vendernos productos que no necesitamos o que no podemos permitirnos y que, sin publicidad, no compraríamos nunca. La publicidad es tan superflua como las noticias. ¡Fuera de aquí!

Para llevar

Sal de la ciénaga de las noticias, porque estas están llenas de medias

verdades, opiniones extremas, colocaciones de productos, notas de prensa, propaganda y publicidad. Es mucho más fácil producir *fake news* (noticias falsas) que *fake books* (libros falsos).

25
LAS NOTICIAS MATAN LA CREATIVIDAD

El pseudoconocimiento limita nuestra creatividad. Esta es una de las razones por las que los matemáticos, los escritores, los compositores y los empresarios suelen realizar sus logros más creativos a una edad temprana, cuando, por decirlo de algún modo, sus pensamientos siguen vagando libremente por un espacio amplio y deshabitado, lo que les anima a desarrollar y perseguir nuevas ideas.

No conozco ninguna mente creativa que sea adicta a las noticias: ninguna escritora, ningún compositor, ninguna matemática, ningún físico, ninguna científica, ningún músico, ninguna diseñadora, ningún arquitecto ni ninguna pintora. En el extremo opuesto, conozco a un montón de cabezas rematadamente poco creativas que consumen noticias en grandes cantidades.

¿Por qué es así? Porque, sea cuál sea la pregunta, el problema o la tarea, su primera idea suele ser alguna que ya han escuchado antes en algún lugar. Rara vez las primeras ideas son creativas. Antes de leer un libro o un artículo largo, me tomo unos minutos y me obligo a hacer mis propias reflexiones sobre el tema en cuestión. Es agotador, pero vale mucho la pena. Porque me conozco de sobras: en cuanto empiezo a leer, las ideas del autor me llenan el cerebro y apenas tengo la oportunidad de forjarme las mías propias. Si, por el contrario, me sumerjo poco a poco en el libro después de reflexionar por mí mismo, puedo contrastar las ideas del autor con las mías. A veces coinciden, a

veces no, pero eso carece totalmente de importancia. Lo fundamental es que la experiencia de lectura se parezca a un debate mental con el autor. Esta táctica funciona bien en libros y artículos largos. Pero no en las noticias. Las noticias están estructuradas de tal manera que ni siquiera puedes crearte una opinión sobre ellas. Antes de que puedas empezar a pensar, ya te las has zampado. Las noticias son cortas, llamativas, llenas de ritmo y en extremo simplificadas; en definitiva, perfectas para consumirlas sin pensar.

El efecto destructor de la creatividad de las noticias también puede estar relacionado con algo muy simple que hemos visto antes (capítulo 18): la concentración. La creatividad requiere concentración. Si te distraes con las noticias, no se te pueden ocurrir ideas nuevas. Para engendrar a una «estrella danzante», como poéticamente dijo Friedrich Nietzsche, en la sala de partos deber haber paz y tranquilidad.

A menudo escucho la siguiente objeción: si solo absorbemos información que encaje exactamente en nuestro círculo de competencia (capítulo 9) y dejamos todo lo demás a un lado, cerramos el paso a la «feliz coincidencia», es decir, lo que en inglés se llama *stilted serendipity*. Pero el poder del azar está sobrevalorado. Con el corazón en la mano, ¿cuántas veces te ha sucedido que alguna noticia de alguna área completamente distinta hubiera fortalecido tu propio círculo de competencia? Casi nunca. Por supuesto, puedes abrirte a las realizaciones de todas las áreas posibles. Y de hecho, puede suceder que extraigas una idea realmente creativa de ello. Pero todo el tiempo que pases bebiendo en áreas externas a tu campo de especialización no lo pasarás analizando metódicamente tu propio círculo de competencia. El día solo tiene veinticuatro horas.

Mi consejo: si quieres irte a pescar en otras orillas, reserva medio día al mes para visitar una gran librería y hojear las últimas publicaciones de tantos ámbitos como te sea posible. Y sí, compra algunos de esos libros para tu propia biblioteca. Pero, por el amor de Dios, no navegues por ningún sitio web de noticias cada día con la esperanza de obtener una idea creativa que catapulte tu carrera a una mayor altura. Si utilizas tu tiempo de ese modo, en lugar de ganar altura iniciarás un descenso lento pero constante. Otro consejo fruto

de mi experiencia: regularmente me reúno con personas de otros campos profesionales. Como tengo que comer, ¿por qué no aprovechar el almuerzo para reunirme con algunos maestros y maestras, científicos y expertos de otros campos? A cambio, puedo hablarles de mi mundo, el de la escritura, que también puede resultarles enriquecedor. En el capítulo 33 hablaremos más sobre este tema.

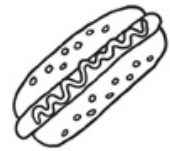
A veces, los adictos a las noticias justifican su comportamiento alegando que consumir noticias les abre perspectivas completamente nuevas. Pero si se observa el flujo de noticias con cierta distancia, se descubre que siempre es más lo mismo. Un escándalo aquí, una bomba allá, un actor aquí, el presidente de un banco central allá, dos jefes de Estado que se dan la mano, deportistas que baten récords, empresas que dan conferencias de prensa, industrias en expansión, industrias en decadencia, la Bolsa que baila hacia arriba y hacia abajo, en algún punto del planeta la gente se subleva y, de vez en cuando, se estrella un avión. «Poco a poco, uno se va dando cuenta. No hay nada nuevo», escribió Max Frisch sobre los medios de comunicación. Un diagnóstico para la eternidad.

Pero hay otra acusación que oigo a menudo: si mantienes una abstinencia estricta de las noticias, no solo te pierdes algo, sino que además sigues siendo un «sabioburro» de toda la vida. Eso es cierto en la medida en que *sabioburro* es un sinónimo de *maestro*. Generamos valor real —para nosotros mismos y para la sociedad— única y exclusivamente en nuestro círculo de competencia. No hay otro modo. Los que han conseguido ser los mejores en su ámbito han alcanzado la maestría. Si te concentras en cientos de temas y babeas ante cada noticia, no serás nunca un Leonardo da Vinci. Puedes escapar de la acusación de sabioburro profesional (que, en el fondo, es un cumplido), pero solo al precio de ser un burro a secas.

Para llevar

¿Te gustaría tener ideas nuevas? Entonces, consumir noticias es lo último que debes hacer. Cualquier otra fuente —música, películas,

observaciones propias, libros, artículos largos, etc.— será más productiva. Y lo más productivo siempre será tu propia reflexión.



26

LAS NOTICIAS FOMENTAN LA BASURA: LA LEY DE STURGEON

Theodore Sturgeon fue uno de los autores de ciencia ficción estadounidenses más prolíficos de los años cincuenta y sesenta del siglo pasado. Cuando le llegó la fama le llegó también la malevolencia ajena. Una y otra vez tuvo que soportar comentarios condescendientes de críticos literarios, tales como que el noventa por ciento de las historias de ciencia ficción son basura. Sturgeon, sin embargo, reaccionó con inteligencia. Su respuesta fue: «Sí, es cierto, pero es que el noventa por ciento de todo lo que se publica es basura con independencia del género». Su respuesta pasó a la posteridad como la ley de Sturgeon.

La ley de Sturgeon vale para todo y, por supuesto, también a las noticias. Piensa un momento cuántas noticias versan sobre contenidos que no merecen atención alguna, por despectivas, abstrusas, burdas, tontas, chorras. Un tipo que devora cien perritos calientes en quince minutos y luego ingresa en el hospital, donde le hacen un lavado de estómago. Otro conduce su coche por un río para ahorrarse el dinero del túnel de lavado… y se ahoga. Una mujer que se unta los senos con dentífrico para estimular su crecimiento. Otra que envenena a su perro porque le destrozó el bolso a dentelladas. Un policía que se caga siempre en el camino que lleva a una escuela. (Lo siento, pero son todo ejemplos reales.)

La ley de Sturgeon es peor que la irrelevancia general de las noticias, que hemos analizado en el capítulo 7. La irrelevancia significa que el consumo de noticias no conduce a mejores decisiones, ni en lo profesional ni en la vida privada. A menudo, incluso induce a tomar decisiones peores. La ley de Sturgeon, por otro lado, significa que los periódicos, los programas de noticias y los portales de noticias se parecen cada vez más a las paredes de un retrete público.

Sería de esperar que los medios de comunicación actuaran como un filtro de sandeces para sus lectores, oyentes y espectadores. Pero, cada vez más, los medios de comunicación se están convirtiendo en lo contrario: en imanes que atraen las sandeces. El sinsentido no solo se tolera y se reproduce, sino que se fomenta. Los agentes que producen la basura saben muy bien que los medios de comunicación se la van a tragar con avidez, lo que a su vez anima a otros a producir aún más tonterías. «Todo el mundo debería tener un detector automático de basura incorporado», recomendó hace medio siglo Ernest Hemingway, premio Nobel de Literatura. Hemingway no fue precisamente un autor de ciencia ficción, pero su anhelo solo se hará realidad —si es que algún día ocurre— en un futuro lejano.

Lo anterior no significa que tú no tengas tu propio detector de basura personal. Debes saber que no todos los medios de comunicación publican toda clase de porquerías. Los medios de comunicación de calidad, como por ejemplo *The New York Times*, *Die Zeit*, *Neue Zürcher Zeitung* o *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, también transmiten contenidos irrelevantes, pero pocas veces despreciables o estúpidos. En el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* no encontrarás una noticia sobre un hombre que practica el sexo con su tostadora. Pero hay un número cada vez mayor de medios —especialmente los periódicos gratuitos y los medios de comunicación en línea— cuyo modelo de negocio consiste en distribuir la basura más zafia posible y en la máxima cantidad. No es porque los propietarios de estos medios de comunicación tengan una afición especial por la chabacanería. Ni siquiera porque los editores sean todos unos idiotas primitivos. Al contrario, los empresarios y los editores de noticias saben exactamente lo que están haciendo: publican basura porque a los consumidores les

gusta la basura. Y al publicar basura, los medios de comunicación fomentan la producción de basura.

Por cierto, la ley de Sturgeon no solo incluye el contenido en sí mismo, sino también la forma en que los medios de comunicación informan sobre el mismo. La mezcla de hechos, afirmaciones, emplazamientos de productos y opiniones da como resultado un cóctel poco apetecible que es preferible verter por el fregadero. Y aunque algunas noticias parezcan serias, cuando un periodista de veinticinco años sin experiencia vital se queja en voz alta de la situación geopolítica o de la política sanitaria, el consumo de este «periodismo de la indignación» es una pérdida de tiempo, sobre todo para el propio periodista.

La primera vez que oí hablar de la ley de Sturgeon fue para mí un gran alivio. Como había crecido en la convicción de que la mayor parte de lo que la humanidad produce es importante, reflexivo y valioso, cuando algo parecía inadecuado siempre pensaba que era por algún fallo mío. Hoy sé que no es mi falta de tolerancia lo que me hace ningunear a un hombre que devora cien perritos calientes en quince minutos. Aunque salga en el periódico.

Puesto que has comprado este libro, presumo que estamos de acuerdo en gran medida en el desprecio de semejantes estupideces. Pero ahí va un consejo: no trates de eliminar la tontería del mundo. No lo conseguirás. El mundo puede seguir siendo irracional durante más tiempo del que tú vas a estar en él. Lamentablemente, es así. Quien tenga presente la ley de Sturgeon y la acepte estoicamente, vivirá mejor.

Ah, y a continuación una pequeña regla de propina que he comprobado por experiencia personal: si no estás seguro de si algo es una estupidez, es que es una estupidez.

Para llevar

Al publicar basura, los medios de comunicación fomentan la producción de basura. Al consumir noticias, mantienes la máquina en

funcionamiento. No lo hagas, por tu bien, pero también por el bien de la sociedad.

27

LAS NOTICIAS NOS HACEN CREER QUE SOMOS EMPÁTICOS

Las noticias nos acunan transmitiéndonos una sensación de calidez y universalidad. Todos somos ciudadanos del mundo. A nosotros nos suceden las mismas cosas. Todos estamos conectados. El planeta es una aldea global. Cantamos *We Are The World* y agitamos las pequeñas llamas de nuestros mecheros en perfecta armonía con miles de otras personas. Esa empatía, potenciada hasta la saciedad, nos hace sentir como si estuviéramos sobre un mullido colchón, pero no hace avanzar al mundo. La magia de una conexión a nivel mundial que lo abarque todo es un autoengaño gigantesco. La realidad es que lo que nos conecta con otras personas y culturas no es el consumo de noticias. Estamos conectados unos con otros porque cooperamos unos con otros, comerciamos, cultivamos amistades, nos relacionamos o nos amamos unos a otros.

Cada vez que digo que me mantengo alejado de las noticias, inevitablemente recibo a cambio una acusación: «Pero entonces te quedas al margen del sufrimiento de los más pobres del mundo, de los acontecimientos bélicos y de las atrocidades».

Mi respuesta es la siguiente: en primer lugar, ¿tendría que implicarme? Ciertamente, en otros continentes u otros planetas ocurren atrocidades mucho mayores. ¿No tendría que «implicarme» también en ellas? ¿Dónde hay que poner el límite? Es significativo,

por ejemplo, que los medios de comunicación informen con todo lujo de detalles sobre el accidente de una avioneta en el que murieron unos compatriotas, pero difícilmente sobre un accidente comparable que afecte a personas de, por ejemplo, Kamchatka.

En segundo lugar, ¿existe mayor autoengaño que la «empatía a través del consumo de los medios de comunicación»? La verdadera empatía significa acción. Satisfacer la propia compasión viendo a las víctimas de un terremoto salir arrastrándose de entre los escombros en las noticias no solo resulta inútil, sino que además es, simplemente, repugnante.

Si realmente te importa el destino de las víctimas del terremoto, los refugiados de guerra y las personas que pasan hambre, dona dinero. Ni atención. Ni trabajo. Ni oraciones. Dinero.

Si solo dedicas atención —por ejemplo, siguiendo la suerte de las víctimas del terremoto en los sitios web de noticias—, no la dedicarás a las víctimas del terremoto, sino a los operadores de esas plataformas de noticias. Las víctimas del terremoto no perciben tu atención, pero los operadores de las plataformas sí. En primer lugar, porque ganan dinero vendiendo tu atención a los anunciantes. En segundo lugar, porque han recopilado unos datos más sobre ti —tu comportamiento como usuario, tu personalidad y tus debilidades emocionales— y en adelante podrán bombardearte con publicidad aún más específica. Con tu atención ayudas a los medios de comunicación, no a las víctimas. Y te haces daño a ti mismo.

Por cierto, aunque dediques tu propio trabajo, tu ayuda será poco o nada efectiva. No viajes al Sahara para construir bombas de agua con tus propias manos. Esta locura bien intencionada se conoce en inglés como *volunteer's folly* (fiebre del voluntariado). Con tus propias manos puedes construir un pozo de agua al día. Si, en cambio, trabajas un día en tu oficio habitual (es decir, en tu círculo de competencia) y envías el dinero que ganas a África, servirá para crear cien pozos de agua al día. De esta manera ayudarás mucho más a los pobres del mundo. No dones trabajo de allí, dona dinero de aquí.

Te propongo una idea: si prescindes de noticias, habrás ganado un mes entero de tiempo al año. Convierte una parte de ese tiempo libre

en dinero (tal vez en forma de horas extra o un trabajo adicional por horas) y dona la cantidad que hayas ganado. Lo mejor sería donarlo a organizaciones bien implantadas, como Médicos Sin Fronteras o Terre des Hommes. Son profesionales. Trabajan en su círculo de competencia y, por lo tanto, son eficientes.

A menudo escucho esta objeción: «Si no se consumen noticias, ni siquiera se sabe dónde es más urgente la ayuda». Otra falacia. Los medios de comunicación son parciales en sus decisiones sobre los desastres de los que se hacen eco, e informan sobre catástrofes que *a)* son nuevas, *b)* proporcionan buenas imágenes y *c)* pueden vehicularse a través de historias personales. El conflicto palestino resulta aburrido después de tantos años, los virus no son muy fotogénicos y el deshielo del permafrost solo es espectacular cuando un coche se queda atascado en él.

Seleccionar las noticias a partir de los tres criterios mencionados no tiene nada que ver con una evaluación objetiva del sufrimiento en este mundo. Los sucesos realmente precarios —que quizás aún podrían evitarse— casi nunca aparecen en las noticias.

Puedes estar seguro de que tu grado de humanidad no se mide en función del consumo de noticias sobre la miseria. Ni tampoco en función de la compasión que sientes por ella. Mi consejo: supongamos que en el mundo hay mucho sufrimiento incluso sin noticias. Dona dinero regularmente a las organizaciones humanitarias bien implantadas. Estas, y no los medios de comunicación, tienen la mejor visión general de dónde es más necesaria la ayuda. Cuanto menos sepas en qué parte del mundo acaba de suceder una desgracia, mejor dirigido estará tu dinero y más sensato el uso que se haga de él.

Para llevar

Atrocidades y catástrofes a granel. Si ves a las víctimas del terremoto arrastrarse entre los escombros en los sitios web de noticias, no son *fake news* (noticias falsas), sino *fake compassion* (compasión falsa). Tu atención no ayudará en nada a las víctimas del terremoto. Solo

engordará a los medios de comunicación y a las empresas de la plataforma (Google, Facebook, etc.). Si estás seguro de querer ayudar a las víctimas, dona dinero, no tu atención.

28
LAS NOTICIAS FOMENTAN EL TERRORISMO

Gersau es una localidad del centro de Suiza situada en un lugar idílico junto al lago de los Cuatro Cantones, un pintoresco pueblecito de dos mil habitantes. El suave microclima de este «lago de la Riviera de Lucerna» (según el folleto turístico) permite incluso que crezcan palmeras, lo que, en la vertiente norte de los Alpes, es una rareza. Durante muchos siglos, Gersau fue una república independiente, pues este municipio no quería formar parte de la Confederación Helvética. Así permaneció durante trescientos años. La independencia no llegó a su fin hasta que Napoleón invadió Suiza en 1798. Cuando las tropas francesas se retiraron de nuevo, el pueblo proclamó una vez más su independencia, que, sin embargo, solo duró cuatro años. Hoy Gersau forma parte de Suiza.

Vamos a hacer un experimento mental. Supón que eres un habitante de Gersau y que quieres recuperar la independencia. Porque estás comprometido con la tradición. Y porque crees que el pueblo ha sido tratado injustamente por el resto de Suiza. ¿Qué oportunidades tendrías de que tus deseos fueran oídos? En la asamblea municipal podrías decidir independizarte de Suiza junto con personas de ideas afines. Pero nadie te tomaría en serio. Especialmente, nadie que no fuera del pueblo. Podrías publicar entradas de blog en la Red, que nadie leería. Podrías contratar a una empresa de relaciones públicas, lo que tampoco conseguiría nada. O podrías hacer detonar una bomba

ante el parlamento de Berna. Si le añades un gigantesco cartel de fondo en que se lea «Free Gersau!», en cuestión de minutos habrás atraído la atención de la prensa tanto nacional como internacional. Por supuesto, tus acciones serían condenadas de inmediato con todo el peso de la ley, pero… se habría desencadenado el debate.

Ahora imagina que no hay noticias de prensa. ¿Qué pasaría entonces? La bomba explota. Los cristales se rompen. Los transeúntes resultan heridos. El ataque es el tema de conversación en el mercado y en las tertulias de café de Berna. Pero, fuera de Berna, no tendría trascendencia. Al día siguiente, la plaza donde se encuentra el parlamento tendría el mismo aspecto de siempre, y tú no habrías avanzado ni un paso.

El terrorismo solo funciona gracias a los medios de comunicación. El arma real de los terroristas no es la bomba, sino el miedo a que se active la bomba. La amenaza real es relativamente pequeña, mientras que la amenaza percibida es inmensa. Esta descompensación solo es posible gracias a los medios de comunicación.

Desde 2001, en la Unión Europea los terroristas han matado a una media de cincuenta personas al año. En comparación con esta cifra, cada año 80.000 ciudadanos de la Unión Europea mueren en accidentes de tráfico y 60.000 se suicidan. En concreto, en Alemania las estadísticas son las siguientes: menos de tres (!) personas mueren al año a causa del terrorismo, que contrastan con las 3.000 muertes en carretera y los 10.000 suicidios. El riesgo de ser asesinado por un terrorista es 3.000 veces menor que al de morir por la propia mano. La paradoja es que, cuando consumes noticias, crees que es al revés.

El motivo inductor de los terroristas no es matar personas. Los objetivos que persiguen son estratégicos: buscan un cambio político. Apoyan a los movimientos separatistas. Tratan de desacreditar al Gobierno que está en el poder. Sobre todo, buscan que sus demandas capten la atención, atención que se traduce en forma de noticias y reacciones en contra.

Para la politóloga Martha Crenshaw, de la Universidad de Stanford, los terroristas son personas que actúan de manera muy racional: «El terrorismo es un comportamiento lógico […] cuando el

desequilibrio de poder entre el Gobierno y su adversario es grande». En otras palabras, los terroristas son totalmente impotentes. Su único medio fructífero de forzar el cambio político es sembrando el miedo y el caos. Y para ello necesitan a los medios de comunicación.

Durante la Edad Media o el Imperio romano, el terrorismo era inexistente por un motivo: porque en esa época no había medios de comunicación. Por supuesto, antes de la aparición del periodismo informativo también había atentados, actos de sabotaje y asesinatos. Pero los asesinos de esa época pretendían causar un daño real y tangible, no manipular opiniones y emociones.

El historiador israelí Yuval Harari escribe: «Los terroristas son maestros en el control mental. Matan a muy pocas personas, pero consiguen asustar a miles de millones y conmocionar a grandes entidades políticas, como la Unión Europea y los Estados Unidos». Y añade: «Sin publicidad, el teatro del terror no puede tener éxito. Por desgracia, con demasiada frecuencia los medios de comunicación le proporcionan esta publicidad de forma gratuita. De un modo que raya la obsesión, informan sobre los atentados ataques terroristas y magnifican enormemente su peligro porque los reportajes sobre el terror se venden mucho mejor que los artículos sobre la diabetes o la contaminación del aire».

Si todos siguiéramos una dieta estricta de noticias, el fenómeno del terrorismo desaparecería tan rápido como el humo después de un ataque. Si consumes noticias, ten presente que, aunque sin mala intención, estás apoyando el terrorismo. En tus manos tienes el freno para detener el terror.

Para llevar

Sin industria mediática, no hay terrorismo. Prescindiendo de noticias —y convenciendo a los demás de que hagan lo mismo—, poco a poco estás haciendo perder terreno al terrorismo.

29
LAS NOTICIAS DESTRUYEN NUESTRA PAZ INTERIOR

¿Qué factores determinan una buena vida? Dicho de otro modo: ¿cómo deberías gestionar tu vida para que, vista en retrospectiva, puedas decir que ha sido «provechosa» y «buena»? Hasta que no hayas respondido a esta pregunta básica, tu vida seguirá siendo una máquina de gestión de crisis permanente. En otras palabras, sin una clara filosofía de vida, corres el riesgo de «malvivir» tu vida.

La filosofía de vida que elijas no es tan decisiva. Lo más importante es que hagas tu elección después de reflexionar seriamente. En mi libro *El arte de la buena vida* expuse mi propia filosofía vital. Tal vez tus objetivos sean similares a los míos. Tal vez sean completamente distintos. Eso no importa demasiado, siempre y cuando tengas algunos y tengas claro cuáles son.

Si nos fijamos en la evolución de la filosofía en los últimos 2.500 años —que es el período de tiempo transcurrido desde los primeros textos filosóficos escritos—, encontramos asombrosos puntos en común entre los distintos filósofos. Una vida exitosa se relaciona casi siempre con la «paz interior» —que en otros tiempos se denominaba con nombres mucho más bellos, como *ecuanimidad*, *fortaleza interior*, *serenidad de espíritu* o *paz espiritual*. Esta serenidad de espíritu se produce, entre otras cosas, mediante la ausencia de emociones venenosas. Cuanto antes logres eliminar de tu repertorio emocional

personal emociones tóxicas como la envidia, la ira y la autocompasión, mejor.

¿Qué tiene todo eso que ver con las noticias? Muy sencillo: las noticias perturban tu tranquilidad. No solo por el ritmo frenético que transmiten, sino también porque atizan constantemente las emociones negativas. Hoy en día, el miedo, la angustia, la envidia, la rabia y la autocompasión se desencadenan sobre todo al consumir noticias. Solo hay que echar un vistazo a los comentarios en línea bajo los artículos de noticias. El odio con que se ataca es aterrador. Y eso a pesar de que mediante unos algoritmos se filtran automáticamente los peores comentarios. Las noticias y los comentarios de noticias sacan lo peor de la gente. Pon una cámara de descompresión entre tu persona y esa incubadora de negatividad y deja solos a los infectados sin remedio por el virus de la información.

¿Qué es la sabiduría? Imagina un hombre o una mujer sabios, de acuerdo con tu ideal personal, que sean un faro de la humanidad; por ejemplo, Sócrates, Confucio, Buda, Jesús, Marco Aurelio, Hildegard von Bingen, Martin Luther King o Gandhi. Y ahora, imagina que esa persona sabia vive en la actualidad. La imagen que tienes de ella se desmoronaría por completo si se pasara el día consultando las noticias en su móvil. Las noticias no pueden responder a las grandes preguntas de nuestra existencia. Sí, incluso sugieren que estas preguntas ni siquiera existen. Casi cualquier otro tipo de contenido —novelas, obras de divulgación, películas, música, artes plásticas, informes de investigación, ensayos— son mejores que las noticias para transmitir sabiduría. Simplemente, sabiduría y consumo de noticias no riman.

Una de las piedras angulares de cualquier filosofía razonable de vida es la siguiente: hay cosas en las que puedes influir y cosas en las que no puedes influir. Y es una necedad molestarse por cosas sobre las que no se puede influir. Los estoicos (una escuela filosófica muy práctica de la Grecia y la Roma clásicas) lo simbolizaban con la imagen de un arquero. El arquero tiene control sobre el tipo de arco que elige, qué flecha saca del carcaj, con qué fuerza tensa el arco y con cuanta parsimonia lo sostiene. Pero en cuanto suelta la flecha, todo escapa a su control. Una ráfaga de viento que desvía la flecha de

la trayectoria. La flecha que se rompe durante el vuelo. O un objeto cualquiera que se interpone entre la flecha volando y el blanco. O el blanco que se aleja.

El 99,9% de todas las noticias quedan fuera de tu zona de influencia. No tienes ningún poder sobre lo que sucede en el mundo. Es mucho más sensato dedicar tu fuerza a las cosas en las que puedes influir. No hay duda de que ese mundo será más pequeño que el globo terráqueo. Pero así son las cosas. En lo que sucede en tu vida, en tu familia, en tu barrio, en tu ciudad y en tu trabajo sí puedes influir. No hay más remedio que aceptar el resto.

Hace dos mil años, el filósofo Epicteto urdió otro argumento filosófico: «Aquello hacia lo que diriges tu atención determina en quién te conviertes […] Si no determinas tú mismo con qué pensamientos e imágenes quieres llenar tu cabeza, otros lo determinarán por ti». Cuando consumes noticias te conviertes en una persona diferente, con un carácter diferente, peor que cuando llenas tu cabeza de contenidos sabios. Para ganar sabiduría debemos ceñirnos a «autores afamados» para «digerir bien» sus obras, aconsejó el filósofo Séneca (también hace dos mil años). El consumo de noticias es como un viaje frenético: «el que está en todas partes —dice Séneca— no está en ninguna. Los que viajan sin cesar tienen muchos conocidos y ningún amigo».

La libertad de decidir por uno mismo qué es lo relevante resulta fundamental para tener una buena vida. Más fundamental que la libertad de expresión. El individuo tiene derecho a no volverse loco por todo lo que es nuevo e importante. Nuestra cabeza está llena. Debemos purificarla, desintoxicarla, eliminar la basura, y no llenarla aún más. Reducir aporta mucho más que agregar. *Less is the new more* (Menos es el nuevo más).

Para llevar

Las noticias no pueden responder a las grandes preguntas de nuestra existencia. Ni siquiera a las pequeñas. Lo único que hacen es destrozar

nuestro equilibrio interior. Tranquilidad de espíritu y noticias no riman. La sabiduría de la vida y las noticias, ciertamente, tampoco. ¿Te gustaría ser un poco más sabio? Entonces, en lugar de malas noticias, lee buenos libros.

30
¿NO ESTÁS CONVENCIDO?

En las últimas páginas has leído un buen número de argumentos contra el consumo de noticias. Espero que hayas podido convencerte de las ventajas de esa nueva forma de vida. Si ya estás convencido, no es necesario que leas este capítulo. Pero si no lo estás, te pido otra oportunidad. Me gustaría hacerte una propuesta. Solo serán veinte minutos, una insignificancia en comparación con el tiempo que, esperemos, te ahorrarás después.

Toma una hoja de papel, colócala sobre la mesa y, trazando unas líneas verticales, divídela en diez columnas. Numera las columnas de izquierda a derecha con los últimos diez años, por ejemplo, 2010, 2011, 2012, hasta 2019. Ahora dibuja una línea horizontal en el centro de la hoja. Eso significa que acabas de dividir cada una de las diez columnas en una mitad superior y una inferior. Anota en la mitad superior las noticias más importantes que te vengan a la mente para el año en cuestión. Por favor, no hagas trampas ni busques en Google. El propósito del ejercicio es mostrarte lo efímeras que son las noticias. Así, por ejemplo, bajo 2016 escribirás: «Trump es elegido presidente de Estados Unidos». O, debajo de 2012: «Inicio de la guerra de Siria». Y así sucesivamente. Verás que no queda casi nada de las 200.000 (!) noticias que han vagado por tu cerebro durante esos diez años.

En la mitad inferior de cada columna, anota los grandes cambios que se han producido en tu vida: los triunfos, los golpes bajos, los momentos inspirados, los cambios trascendentes en tu personalidad, tu familia, tu carrera profesional, tu círculo de amigos, tus actividades de ocio, tu vida mental y espiritual. Tal vez te has casado. Tal vez has tenido un hijo. Tal vez has decidido empezar o dejar una carrera

universitaria. Tal vez te han despedido. Tal vez has tenido cáncer o ha fallecido tu padre. Tal vez has ganado la lotería, has comprado una casa, has viajado por todo el mundo, has empezado un negocio. Lo que sea.

A continuación, piensa cuáles de las noticias (la mitad superior de la hoja) influyeron directamente en el desarrollo de tu vida (la mitad inferior de la hoja). Tal vez la crisis de los refugiados de 2015 en Europa te llevó a dejar tu trabajo un año después y a lanzar tu propio proyecto de ayuda. Luego, con un rotulador grueso traza una línea desde la crisis de los refugiados de 2015 hasta tu proyecto de ayuda de 2016. ¿Cuántas líneas de unión te han salido en el transcurso de estos diez años?

¿Cómo? ¿No has dibujado ni una sola línea? No te sorprendas. Es lo normal. El mundo de las noticias y tu propia vida son como dos universos distintos sin nada que ver el uno con el otro. Es decir, puedes ignorar todo el griterío de noticias. Es más, si hubieras encontrado una línea, probablemente no habrías usado las noticias como mecanismo de transmisión. Así, si tu suegra falleció en el accidente de Germanwings de 2015 (la mitad superior de la hoja), esta conexión no tendría nada que ver con la emisión de la noticia como tal.

¿Todavía no estás convencido? ¡Madre mía, eres duro de pelar! Pues bueno, ahí va otra propuesta: pasa un día entero en la biblioteca pública y devora periódicos viejos, de hace diez o veinte años. Te darás cuenta de que casi ningún artículo de los periódicos trató los temas importantes. Además de no saber reconocer los signos de los tiempos, incluso malinterpretaron los falsos signos. Si, por ejemplo, hojeas un periódico del año 2007, difícilmente encontrarás una indicación de que se avecinaba una crisis financiera. En el mejor de los casos, verás elogios de especuladores que han tenido mucho éxito. Todo está rodeado de una espesa nube de ruido blanco de historias triviales, hechos insignificantes y escándalos cuyos protagonistas ya nadie conoce hoy en día. Te parecerá ridículo leer las noticias de esa época. El consumo de las noticias de última hora de hoy te parecerá igual de ridículo dentro de diez años.

En Internet encontrarás el archivo de los telediarios de la televisión pública alemana, el *Tagesschau*. Echemos un vistazo hacia atrás. La fecha de publicación de la edición original en alemán de este libro es el 3 de septiembre de 2019. ¿Qué pasó hace exactamente veinticinco años? Busquemos en el *Tagesschau* del 3-9-1994. ¿Qué encontramos? Congreso del partido CSU en Múnich. Los trabajadores de la construcción protestan por la cancelación del subsidio por inclemencias meteorológicas. Gorbachov (que en ese momento ya no está en el poder) se pronuncia a favor de una reforma agraria en la antigua Alemania Oriental. Los últimos soldados rusos acuartelados en Alemania se van. Los belgas celebran los cincuenta años de su liberación. El canciller Kohl inaugura un museo. China y Rusia quieren ampliar su cooperación. Volkswagen quiere expandirse en la India. El Werder Bremen es el líder de la liga alemana. Festival infantil en Potsdam. Los números premiados en la lotería. Imaginemos que ese *Tagesschau*, por la razón que fuera, nunca hubiera podido emitirse. ¿Cuáles habrían sido las consecuencias? Exactamente cero. La industria de las noticias es como el apéndice de una sociedad: siempre está inflamado, pero no tiene ninguna función. Lo mejor es cortarlo.

31
¿Y LA DEMOCRACIA? PRIMERA PARTE

A lo mejor, con este escrito he conseguido sacudir un poco tu fe en las noticias. Espero haber sido capaz de convencerte a ti y a otros lectores de que la vida es mejor sin noticias. Pero también es evidente que una gran mayoría está convencida de que tener una perspectiva cotidiana de la actualidad mundial forma parte de una vida culta y comprometida. Para estas personas, renunciar a las noticias es visto de inmediato como una actitud inmoral. Igual que en la Edad Media se consideraba inmoral no participar en los oficios dominicales. En este contexto, la pregunta sobre la democracia es la objeción más común: ¿las noticias no son una base esencial para conseguir una democracia plena? Afortunadamente, también es fácil de rebatir.

Supongamos que todos prescindiéramos de noticias. ¿Sería perjudicial para la democracia? Desglosemos la pregunta en dos subpreguntas: ¿cómo podrían entonces los ciudadanos tomar las decisiones correctas en las elecciones generales y todo tipo de votaciones? Y: ¿quién controlaría a los poderosos?

En cuanto a la primera pregunta, ¿se puede prescindir de las noticias, pero, aun así, votar y votar con sensatez? ¿Es posible tener un discurso político sin noticias? Estas preguntas insinúan que solo se puede formar una opinión bien fundada a través de los medios de comunicación. Pero eso no es verdad. Curiosamente, los padres espirituales de la democracia moderna (Rousseau, Hume, Locke y Montesquieu) vivieron en una época anterior a la sobrecarga de noticias. Y sí, en esa época había un fecundo discurso político. Por un lado, se llevaba a cabo a través de libros, panfletos, ensayos, clubes de debate y asambleas públicas. Por otra parte, surgieron salones políticos por doquier —a notar, muy interesante, que en su mayoría

eran organizados por mujeres— que contribuyeron a un animado debate político. Los grandes cambios democráticos de los últimos cuatrocientos años —la Revolución Americana, la Revolución Francesa, las revoluciones de 1848, la caída de la RDA— no necesitaron telediarios, ni webs de noticias, ni posts, ni canales de noticias. Todo lo contrario, los movimientos democráticos impulsados por las noticias han fracasado (véase la Primavera Árabe).

Y podemos remontarnos más aún: en la antigua Grecia, hace 2.500 años, la democracia (una democracia de élite que excluía a las mujeres, los esclavos y los hombres menores de treinta años) funcionaba sin periódicos, televisión ni Internet. ¿Cómo se informaban los individuos? Pensaban y debatían. A nadie se le hubiera ocurrido recurrir a un aspersor de noticias irrelevantes para tomar mejores decisiones para Atenas.

Volvamos a la época actual. ¿Cómo se puede votar con sensatez sin noticias? Mi recomendación para las elecciones: primero mira lo que han llevado a cabo los políticos electos y luego mira las promesas que habían hecho cuando eran candidatos. Quizá tengas que buscar en Google para obtener esta información, y puede que vayas a parar a un sitio web de noticias. Pero eso no importa siempre y cuando seas tú y no los medios quien determine tu recorrido a través de Internet.

La solución es aún más sencilla cuando se vota en referéndums. En Suiza, los ciudadanos con derecho a voto reciben gratuitamente el texto de la propuesta o la enmienda de ley antes de un referéndum además de los principales argumentos a favor y en contra, lo que es una base sólida para formarse una opinión bien fundada. Quien renuncia al consumo de noticias, ni que sea un día, tiene tiempo suficiente para ocuparse de los documentos de votación recibidos y, por lo tanto, es mejor demócrata. Luego discuto las propuestas con dos o tres amigos para encontrar una posición opuesta a la mía. Hasta que no soy capaz de tener una buena visión de la posición contraria a la mía, no me siento cualificado para debatir y votar sobre el tema.

Para la democracia, las noticias no solo son irrelevantes, a veces son incluso dañinas. Nadie duda de que la calidad del discurso político haya disminuido notablemente en los últimos treinta años. Este

período coincide exactamente con el aumento de la avalancha de noticias. Un sinfín de canales de televisión y emisoras de radio privadas aparecieron en escena. Los periódicos gratuitos inundaron el mercado. En Internet se hacinan un montón de canales dedicados en exclusiva a las noticias. Internet ha permitido distribuir gratuitamente las noticias más irrelevantes. A partir de 2007, gracias a los teléfonos inteligentes, las noticias llegaron hasta los rincones más recónditos de nuestra esfera privada, y desde entonces siempre han estado en nuestras manos, se han introducido en los bolsillos de nuestros pantalones y se han metido en la cama con nosotros.

La conexión entre la creciente avalancha de noticias y la decreciente calidad del discurso político puede ser una correlación aleatoria. Pero yo no lo creo así. Esta evolución recuerda sospechosamente a un mecanismo que conocemos en ese tipo de situaciones de «carrera armamentista»: Pongamos que estás en un partido de fútbol. Algunos de los espectadores situados delante de ti se ponen de puntillas para disfrutar de una mejor perspectiva del campo. Ahora todos los demás se ven obligados a ponerse de puntillas. El beneficio neto total es cero, eso sí, ahora todo el mundo tiene calambres en las piernas. Lo mismo ocurre con la producción y el consumo de noticias. Cuanto más alto gritan algunos, más alto deben gritar todos los demás. Cuanto más escandalosamente argumenta un bando, más escandalosamente deben responder los demás. Las consecuencias son el ruido blanco y una sociedad polarizada. Las noticias han dado lugar a una carrera hacia abajo, cuyo mínimo común denominador es la espeluznante noticia ultracorta. Tú solo no puedes ni detener ni invertir esta carrera hacia abajo. Pero no tienes por qué participar en ella. Especialmente si quieres ser un buen o una buena demócrata.

32
¿Y LA DEMOCRACIA? SEGUNDA PARTE

En el capítulo anterior hemos visto que gracias a la abstinencia de noticias puedes ser mejor demócrata que cuando tu cabeza está dominada por un torbellino de noticias. Pasemos ahora a la segunda pregunta sobre la democracia: ¿quién controlará a los poderosos si todo el mundo practica la abstinencia de noticias?

La democracia solo funciona si va acompañada de una cobertura mediática que saque a la luz la verdad y presente los hechos en toda su complejidad. Esto es mucho más difícil que la mera cobertura informativa. Así que lo que necesitamos son dos tipos de periodismo. Uno es el periodismo de investigación, que saca a la luz hechos y abusos. Y al otro tipo de periodismo, que describe el panorama general y proporciona antecedentes y explicaciones, lo llamamos *periodismo explicativo*. Ambos tipos de periodismo son difíciles. Ambos son caros. Ambos requieren grandes competencias por parte de quienes lo producen y concentración por parte de los consumidores. Y ambos funcionan mal en el formato de noticias cortas.

El ejemplo más famoso de la historia en lo que a periodismo de investigación se refiere es el caso Watergate, el escándalo de abuso de autoridad que le costó el cargo al presidente Nixon. Por supuesto, estos casos de investigación tan espectaculares son los menos, y casi nunca se llevan a cabo a nivel local. Da lo mismo. Son importantes. No hay duda de que necesitamos personas que miren con lupa a los poderosos, tanto a nivel mundial como regional y local. Por desgracia, muy pocos periodistas están a la altura. A diferencia de los periodistas informativos, los periodistas de investigación deben invertir mucho tiempo, a veces semanas y meses, para redactar un solo artículo,

exactamente lo contrario de lo que ocurre en el periodismo de noticias, donde en la mayoría de casos basta con copiar y pegar. Los periodistas de investigación necesitan conocer el tema y a los gobernantes sobre los que escriben. A diferencia de los periodistas informativos, a veces deben abandonar su cómodo lugar de trabajo y sumergirse en un ambiente difícil. El periodista de investigación no está satisfecho con la primera historia que parece publicable, profundiza más, se ensucia las manos, trata de comprender y verificar.

¿Los hallazgos reveladores, a veces incluso sensacionales, deben seguir el formato de los aperitivos de noticias? No, en absoluto. Pocas veces es relevante que la información salga a la luz un día, una semana o un mes antes o después. Lo importante es que la investigación haya sido bien realizada y sea profunda y completa. Sí, Watergate fue un caso de periodismo de investigación publicado en un diario, el *Washington Post*. Pero los artículos eran largos (entre 9.000 y 16.000 caracteres), lo que corresponde a una página de periódico llena de texto y sin imágenes, el extremo opuesto de un breve *feed* de noticias. Bob Woodward y Carl Bernstein hubieran podido igualmente publicar sus investigaciones en un largo artículo de una revista. O, si hubiera existido en 1972, como una entrada de blog pormenorizada. O en formato libro. Si te mantienes alejado de las noticias, no estás obstaculizando al cuarto poder del Estado, en absoluto. Muy al contrario: estás apoyando a un periodismo de investigación que sea verdaderamente creíble.

En cuanto al segundo tipo de periodismo que tanto necesitamos, el denominado *periodismo explicativo*, su objetivo es arrojar luz sobre los antecedentes, los desencadenantes, los motores y los vínculos que hay detrás de los acontecimientos importantes y apuntar soluciones.

Los formatos adecuados para ello son artículos largos de periódicos y revistas, reportajes, documentales, pódcasts y libros. Y aquí también se requieren habilidades completamente diferentes a las que se requieren en el superficial periodismo de noticias. Al igual que sus colegas investigadores, los periodistas explicativos tienen que ser

grandes expertos. Y solo puedes ser un experto en una o dos áreas. No se puede tomar en serio a un periodista que comenta diez, veinte, treinta temas diferentes. Sus análisis, opiniones y «explicaciones universales», aunque vengan envueltos en un lenguaje brillante, son, inevitablemente, inútiles.

Este libro alberga la esperanza que los periodistas inteligentes digan adiós al periodismo de noticias y practiquen el periodismo de investigación o de explicación.

Y que los periodistas con menos talento busquen otro trabajo, en beneficio de la sociedad y de ellos mismos (porque no es cierto que el mal periodismo esté bien pagado). Eso significa que los periodistas que se tienen en alta estima deben construir necesariamente un círculo de competencia (véase el capítulo 9). Deben convertirse en expertos en un campo determinado. Además, deben ser capaces de comunicarse de manera excelente. Un doble desafío que solo unos pocos pueden superar.

Los pocos que queden exigirán una compensación económica acorde con sus conocimientos y habilidades. ¿Quién lo pagará? Exceptuando las publicaciones especializadas, ningún modelo de negocio ha demostrado la continuidad suficiente para apoyar el periodismo explicativo sobre una base amplia. Pero cuantas más personas prescindan de noticias y se concentren en la calidad de los medios de comunicación, mayor será la probabilidad de que algún día todo salga bien. Igual que sucede en el caso de la nutrición, el cambio debe provenir de los consumidores. El mercado seguirá sus pasos.

33
ALMUERZO CON NOTICIAS

Voy a exponerte una idea para reavivar el espacio público, y quizá también la democracia, sin recurrir a las idiotizantes noticias. Dice así:

Todos tenemos que comer. Especialmente, a mediodía. A veces como solo en mi oficina. Es rápido y mientras tanto puedo escuchar un audiolibro. A veces asisto a un almuerzo de trabajo. Y a veces quedo con uno o varios amigos (y sí, entre ellos se cuentan también algunos periodistas). Sean quienes sean mis acompañantes, me he acostumbrado a hacerles, antes que nada, esta pregunta: cuando al final dejemos los cubiertos y doblemos las servilletas, ¿con qué criterios juzgaremos si este almuerzo ha sido un éxito? La respuesta suele ser: si he aprendido algo verdadero y relevante de mi compañero de almuerzo (y él de mí) que para él (o para mí) fuera desconocido hasta entonces, una nueva perspectiva que contribuya a una mejor comprensión del mundo.

Este tipo de almuerzos es particularmente productivo y agradable cuando cada participante se concentra en una sola contribución. Esto le permite ir a lo profundo en lugar de navegar por la superficie. También aprendo del modo como mi compañero de almuerzo trata su tema, cómo lucha con él, cómo obtiene ideas del tema, y viceversa. Si es un periodista, me comentará el tema más importante en que esté trabajando. Ni dos temas ni tres temas. Solo uno. Así, descubro los matices de la historia, los tonos grises, los generadores del acontecimiento, el contexto y la actitud del periodista (la denominada metainformación).

Al cabo de quince minutos, cambiamos y me toca el turno. Él, a su vez, aprende de mí sobre un problema —solo uno, ni dos ni tres— que

me ocupa en aquel momento. Podría ser el capítulo de un libro o una idea de negocio. También durante quince minutos. El resto del tiempo, hasta que tomamos el café y pagamos la cuenta, lo ocupamos en otros temas o profundizamos las dos aportaciones. A este formato lo llamo mi «almuerzo de noticias». Después de cada almuerzo de noticias, vuelvo a la oficina de buen humor. Este tipo de almuerzos nunca ha sido un fracaso, al menos para mí.

Obviamente, la idea del almuerzo de noticias con dos contribuciones de quince minutos se puede modificar y abrir a más gente que no solo tenga apetito de pescado, carne o comida vegetariana, sino también de ideas frescas. En una ciudad, se alquila un salón o un restaurante, donde se celebrarán regularmente los almuerzos de noticias. A través de una aplicación o un sitio web, puedes inscribirte para el almuerzo de noticias del día (y pagar de inmediato). Comienza todos los días laborables a las doce en punto. Dos estimulantes charlas de quince minutos cada una y un almuerzo saludable. En concreto, un periodista presenta su tema actual más destacado durante quince minutos. Un tema, ni dos ni tres. La atención no se centra en el titular, sino en el contexto. El oficio, es decir, cómo trabaja el periodista en esa historia, la atmósfera, el colorido, debe formar parte de la presentación. Cuanto más local sea la historia, más relevante será para la mayoría de los participantes.

A continuación, un científico (o un periodista, si además es un experto) presenta una historia que difícilmente llegaría a los medios de comunicación porque se cuece a fuego lento, es abstracta, no proporciona imágenes brillantes y no puede vehicularse a través de historias personales. Esta segunda charla también tiene una duración de quince minutos. Después de las dos charlas, se celebra un almuerzo saludable y rápido, ya sea en autoservicio o servido en mesa. Todo el almuerzo de noticias, incluida la comida, dura entre sesenta y setenta y cinco minutos como máximo.

¿Sobre qué versarán las conversaciones durante el almuerzo? Sobre los dos temas, por supuesto. No hay mejor manera para mantener una conversación inteligente en la mesa. Además, como participante, en cada reunión conoces a nuevas personas que también están

interesadas en comprender los «motores del mundo». En resumen, el almuerzo de noticias es una sublimación espiritual, culinaria y social de la pausa de mediodía.

¿Quién debería organizar estos almuerzos de noticias? Pueden ser restaurantes, personas emprendedoras o los propios medios de comunicación (huelga decir que cada participante en un almuerzo de noticias es un potencial suscriptor). Ni que decir tiene, en las grandes ciudades hay espacio para varios almuerzos de noticias que, en sana competencia, se vayan superando uno a otro. Con el tiempo, los participantes sabrán dónde se reúne para almorzar el público más interesante para ellos y dónde se pueden escuchar las contribuciones más relevantes.

Tal vez esta idea se convierta en un movimiento que se extienda a varias ciudades. Supongamos que estás en una ciudad que no es la tuya, es hora de comer y no conoces a nadie con quien salir a comer. Por supuesto, podrías comer una hamburguesa sentado solo en un rincón de un restaurante. Pero ¿puede haber algo más inteligente que ir al almuerzo de noticias de esa ciudad? Contenido experto garantizado, comida sana garantizada, gente interesante garantizada. Y todo ello, con una relación cordial y a un precio justo. Quizá, quién sabe, esto se convierta en una especie de comunidad global sin miembros formales. Gente que ya está harta de las noticias clásicas y que está ansiosa por entender mejor el mundo.

«*Avoid trifling conversation*» reza una de las trece máximas de Benjamin Franklin: «No hables de nimiedades». Esto vale sobre todo para la mesa: un buen almuerzo debe ser nutritivo en todos los aspectos.

34
EL FUTURO DE LAS NOTICIAS

¿Adónde nos lleva el viaje? Yo veo cuatro tendencias.

Tendencia número 1: la avalancha de noticias está aumentando de modo exponencial. Cuanta más gente viva en el planeta, más cosas sucederán: discos, inventos, hechos crueles, maravillosos, impensables… Un pueblo de diez mil almas proporciona muchas menos noticias que una sociedad de diez mil millones de personas. El número de cooperaciones posibles entre las personas no crece en paralelo al aumento del número de personas, sino desproporcionadamente. Además, los costes de creación y publicación de noticias están cayendo, acercándose a cero. En consecuencia, la avalancha de noticias no aumentará linealmente, sino exponencialmente. La relevancia para la vida de cada persona sigue siendo casi nula, mientras que el ruido blanco es atronador.

Tendencia número 2: las noticias nos rodean siempre y en todas partes. Antiguamente, leíamos, veíamos y escuchábamos noticias en momentos y lugares concretos. Había franjas horarias con noticias y franjas horarias sin noticias. Había lugares con noticias y lugares sin noticias. Hoy en día, las noticias están disponibles en todo momento en todos los sectores del espacio público y privado. Y eso irá en aumento. ¿Por qué tiene que haber pantallas que emitan noticias en los autobuses y los tranvías? ¿Por qué en las gasolineras? ¿Para qué sirven las gigantescas pantallas de noticias en las estaciones de tren? Respuesta: como sucede a menudo, la fuerza motriz que se esconde detrás de esta imposición generalizada es la sacrílega alianza entre las noticias y la publicidad. Eso significa que los intereses de los productores de noticias y los de los consumidores de noticias no están

equilibrados. Las noticias nos acosan en el trabajo y, a través del teléfono móvil, nos persiguen hasta el baño y el dormitorio. Hay espejos de baño que ya nos proyectan noticias cuando nos cepillamos los dientes por la mañana. Cualquier persona que se suba a un taxi en Nueva York tiene que soportar las noticias. Tal vez pronto existan gafas de sol de diseño gratuitas que, a cambio del espectacular descuento en la compra, nos mostrarán regularmente una mezcla de noticias y publicidad. Las noticias son omnipresentes. Si quieres escapar de ellas, debes ser radical.

Tendencia número 3: los algoritmos nos entienden cada vez mejor. Dondequiera que dejes tu rastro de datos (Google, Facebook, Amazon, Apple, tu proveedor de alojamiento y sitios web de noticias), hay programas en marcha que crean de ti una imagen cada vez más nítida. Ya hoy, muchos de estos algoritmos te conocen mejor de lo que podrías describirte a ti mismo: tus aficiones, tus creencias políticas, tu comportamiento como consumidor, tu carrera profesional, tus actividades de ocio, el tipo de gente con que te relaciones, tu rutina diaria, tus deseos, preocupaciones y necesidades. Estos algoritmos conocen el mejor modo de atraparte emocionalmente. Conocen tus resortes emocionales mejor que tu pareja. En otras palabras, estos programas te atraerán con los mensajes, las imágenes y los vídeos a los que eres más receptivo. Por desgracia, los algoritmos no trabajan de manera desinteresada. Detrás de los ordenadores que calculan con frialdad están los intereses tangibles, es decir, los de los propietarios de la empresa (los accionistas) que quieren ver dinero, su dinero. Básicamente, siempre se trata de venderte algo: publicidad, productos, opiniones políticas, visiones del mundo. Por supuesto, ya sucedía lo mismo en los periódicos impresos, que también se financiaron, en gran medida, gracias a la publicidad. También utilizaron las noticias como cebo para llamar tu atención sobre la publicidad. Pero los periódicos no sabían nada de ti. En comparación, la eficiencia de los anuncios impresos fue bastante modesta. Los algoritmos actuales utilizan noticias cebo (*clickbait* en argot técnico) con una especificidad infinitamente mayor. Consecuencia: cada vez será más difícil mantenerse alejado del flujo de noticias. Imagina qué sucedería si los

cigarrillos, el alcohol y la cocaína no solo fueran gratis, sino que además unas manos invisibles nos los ofrecieran las 24 horas del día y de forma gratuita en todas partes. No hay duda de que la mayoría de la gente sería adicta. Esa es exactamente la situación actual en términos de noticias. El umbral de inhibición de la adicción a las noticias no es pequeño, ni siquiera cero, sino incluso negativo. Se necesita mucha más disciplina para no consumir ninguna noticia que para procurarse algunas.

Tendencia número 4: las noticias se apartan cada vez más de la verdad. Los algoritmos no solo saben quién eres en lo más íntimo. También se están volviendo cada vez más creativos. Incluso hoy en día, los programas pueden utilizar la inteligencia artificial para crear textos, imágenes y vídeos sin intervención humana. En pocos años, los mensajes generados artificialmente ya no podrán distinguirse de los reales. Estas noticias falsas serán aún más atractivas que las noticias reales. Es lógico, pues están diseñadas únicamente para llamar la atención. Ya no tienen que preocuparse por la realidad. Y te preguntarás: ¿quién estaría interesado en difundir noticias falsas? Muy fácil: cualquier empresa o institución que quiera secuestrar tu atención como rehén durante el mayor tiempo posible para servirte publicidad y absorber tus datos. Y cualquier organización que quiera manipular tus puntos de vista, sobre todo tu postura política. Las noticias falsas siempre han existido: octavillas a finales de la Edad Media, propaganda en tiempos de guerra. La diferencia más importante es que en el futuro ya nadie intentará fingir. Mientras que, en tiempos pasados, detrás de las mentiras había personas concretas que debían luchar con su conciencia moral por lo que hacían, pronto solo habrá detrás programas de ordenador. Y la conciencia moral de los ordenadores es cero.

El peligro de que las noticias consigan que nuestros pensamientos sean completamente miserables es cada vez mayor. La avalancha de noticias se extiende en cada vez más repetidas y mayores oleadas. Aléjate mientras aún tengas fuerzas. El tiempo apremia.

35
¿CÓMO TE SIENTES?

El 26 de enero de 1649, Carlos I, rey de Inglaterra, Escocia e Irlanda, fue condenado a muerte. Había querido gobernar sin parlamento y así estalló una guerra civil, que perdió. Como todos los reyes de la época, Carlos daba por sentado que había sido nombrado rey por la gracia de Dios, y una buena parte de la población decidió quitársela. Era la primera vez en la historia de Europa que un rey iba a ser ejecutado. Por todas partes iba emergiendo la incertidumbre de si eso estaría permitido, y así imperaba el miedo a las consecuencias. ¿Sumiría Dios al mundo en el caos?

El 30 de enero de 1649, a las dos en punto de la tarde, el rey subió al cadalso frente a miles de espectadores y puso la cabeza sobre el tajo. Tras una breve oración, indicó al verdugo que estaba preparado para morir. Fue suficiente un hachazo limpio para que su cabeza rodara. Un gemido recorrió la multitud. Algunos empaparon sus pañuelos en la sangre derramada.

Al día siguiente, 31 de enero, la vida continuó. El Támesis fluía como de costumbre, los pájaros cantaban como si nada hubiera sucedido, el sol salió a la hora prevista, las vacas producían leche, los panaderos horneaban el pan, nacían niños, se celebraban cumpleaños, el mundo seguía girando, aunque no hubiera rey.

En la actualidad observo una reverencia por las noticias similar a la que antaño sentíamos por los reyes. La primera reacción ante la abstinencia de noticias es siempre la misma: ¿está permitida? Es como si el sentido de nuestra existencia se esfumara y la sociedad tuviera que derrumbarse poco después, solo porque hemos decido no leer más periódicos. Suena ridículo, pero para mucha gente es inimaginable vivir sin noticias, como hace 350 años era inimaginable vivir sin rey.

Por supuesto, los medios de comunicación están ansiosos por mantener e incluso fortalecer su aura de relevancia cueste lo que cueste. En televisión, se hace mediante impresionantes vídeos que muestran aviones, lanzamientos de cohetes, presidentes y el globo terráqueo girando, todo ello con la banda sonora de una música pomposa. Un espectáculo que debe entenderse como «Tratamos todos los temas», cuando la verdad es que, lo que es tratar, no tratan de nada.

Durante cientos de años, el rey ocupó el trono sin que nadie le cuestionara. Luego lo decapitaron, y de repente todo el mundo se dio cuenta de que todo seguía funcionando sin él. Lo mismo ocurre con las noticias: al principio, la abstinencia total parece radical, descarada, inmoral, egoísta e incluso herética. Pero cuando los hijos de nuestros hijos recuerden a los adictos a las noticias de hoy, sacudirán la cabeza.

Al principio de la abstinencia de noticias, quizá te acompañe subliminalmente la sensación de hacer algo indebido. Al menos, a mí me sucedió. Como si hubiera cometido un acto obsceno. Como si estar informado sobre todo formara parte de los deberes de un ciudadano decente. Por lo tanto, al principio no tenía claro si se trataba de un experimento personal temporal, una idea descabellada, por así decirlo, una locura que me permitía a mí mismo y que, tras unas semanas, tiraría por la borda. Además, en ese momento mis argumentos aún no eran lo suficientemente maduros. No hablé con nadie sobre este experimento en primera persona. Cuando una conversación giraba en torno a la actualidad, trataba de fingir que había leído las noticias, por supuesto, y que no me importaba demasiado. Sonreía cuando otros reían sobre un suceso que había salido en el telediario. Adoptaba una expresión pensativa cuando los demás hablaban de una catástrofe natural ocurrida en el otro extremo del mundo, dando a entender que, por supuesto, la catástrofe no me había pasado desapercibida, sino que ya la había digerido y que, por lo tanto, era incapaz de sufrir los arrebatos emocionales espontáneos de mis contertulianos. En resumen, actuaba lo mejor que podía. Tenía miedo de encontrarme con gente que aún no conociera, porque habría que buscar un tema de conversación y —después del consabido tema del tiempo— se podría

llegar rápidamente a las noticias del día. Me daba vergüenza hablar de mi experimento personal.

Pero, con el tiempo, fui ganando confianza de que iba por el buen camino. Mis argumentos se volvieron más definidos; mi actitud de vida, más nítida; el tiempo, más elástico; las decisiones, mejores; y la paz mental, más profunda. Todo eso lo experimentarás tú en tu propio cuerpo. Tú querida lectora, querido lector, tienes ahora en tus manos todos los argumentos en contra del consumo de noticias. Ahora solo te queda llevarlo a la práctica.

¿Tienes miedo de que tu existencia sin noticias te haga parecer aburrido en las fiestas? No te preocupes. Quizá no te enteres de que un presidente ha publicado un tuit desconcertante, pero comprenderás mejor el mundo y podrás compartir esa comprensión con tus amigos. No te inhibas y habla de tu nuevo estilo de vida. La gente te escuchará fascinada. Y si la conversación se paralizara, no hay mejor catalizador que la pregunta: «¿Cuáles han sido los titulares más importantes de esta semana?» Verás que a la mayoría de la gente le encanta ponerte al día. Y lo que es más, les encantará que les des la oportunidad de desplegar su inmenso pero irrelevante conocimiento sobre las noticias. Acéptalo con una filosófica sonrisa en los labios.

EPÍLOGO Y AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a Koni Gebistorf por haber editado los textos con mano segura y haberlos pulido donde hacía falta. Muchas gracias al grafista El Bocho por los dibujos que encabezan algunos capítulos.

No conozco a ningún editor de no ficción más profesional que Martin Janik, de la editorial Piper. Después de editar mis anteriores libros *Die Kunst des klaren Denkens*, *Die Kunst des klugen Handelns* y *Die Kunst des guten Lebens*, me alegra que también se haya ocupado de este.

Nassim Taleb fue el primero en llamar mi atención sobre los errores de pensamiento inducidos por las noticias. A él le debo muchas de mis ideas, pero, a decir verdad, ya no sé exactamente cuáles. Este ensayo lo escribí originalmente en inglés. René Scheu, por entonces director de la revista mensual *Schweizer Monat* y en la actualidad director de la sección de arte del *Neue Zürcher Zeitung*, lo tradujo al alemán en 2011 y lo publicó en *Schweizer Monat*.

Este libro no existiría sin las innumerables conversaciones y el intercambio de *mails* y correspondencia sobre el tema del consumo de noticias que he tenido la suerte llevar a cabo en los últimos años.

Doy las gracias por sus inestimables ideas (en orden aleatorio) a: Thomas y Esther Schenk, Manfred Lütz, Kipper Blakeley, Valerie von der Malsburg, Peter Bevelin, Matt Ridley, Michael Hengartner, Martin Vetterli, Guy Spier, Tom Ladner, Alex Wassmer, Schoscho Rufener, Marc Walder, Ksenija Sidorova, Georges Kern, Avi Avital, Uli Sigg, Numa y Corinne Bischof Ullmann, Rolf y Elisabeth Jenny, Barbara y Riccardo Ciarpaglini, Holger Ried, Erich Bagus, Wolfgang Schürer, Anja Hergenröther, Ewald Ried, Marcel Rohner, Nils Hagander, Stefan Brupbacher, Lorenz Furrer, Nicole Loeb, Andreas Meyer, Thomas Wellauer, Urs Wietlisbach, Walter Thurnherr, Norbert Riedel,

Raffaello D’Andrea, Daniel y Adrienne Surbek, Myriam y François Geelhaar, Lou Marinoff, Tom Wujec, Urs Baumann, Pascal Forster, Martin Spieler, Georg Diez, Angela y Axel Keuneke, Daniel Dennett, Ruedi Matter, Christoph Tonini, Simon Bärtschi, Marc Werner, Christian Dorer, Gieri Cavelty, Jean-Rémy von Matt, a mis padres Ruth y Ueli y al desgraciadamente ya fallecido Franz Kaufmann.

Mi mayor agradecimiento es para mi esposa. Dejó de consumir noticias mucho antes que yo, antes de que nos conociéramos, por suerte para mí. Ella es una fuente de ideas brillantes. Y mi primera editora. Para ti, querida lectora, querido lector, su despiadado bolígrafo rojo es un regalo.

LA CLÁUSULA DOBELLI DE EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD

Las tesis de este libro —y lo mismo vale para todos mis libros de no ficción— reflejan la idea más clara y fidedigna de las cosas que, a mi ver y entender, me he podido forjar hasta el momento de la publicación. Me reservo el derecho a revisar mis tesis en cualquier momento. Tal vez me permita el lujo de contradecirme. Pero la única razón que me movería a revisar o contradecir mis tesis sería acercarme más a la verdad. Nunca extraer de ello un beneficio personal.

EL AUTOR DE LOS DIBUJOS

El Bocho

El Bocho vive en Berlín. Tras finalizar los estudios de diseño gráfico, realizó ilustraciones para la industria musical y para el suplemento semanal dominical del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Sus obras se pueden admirar tanto en espacios públicos urbanos como en galerías. En exposiciones y apariciones televisivas en Japón, Rusia y Brasil, desempeña el papel de «observador observante». Lleva años comunicándose/expresándose con grandes ilustraciones de hasta cinco metros, que instala en espacios públicos, convirtiéndose así en parte integrante de la escena artística urbana.

El Bocho es un romántico. Sus obras son una llamada de atención sobre la fugacidad del esfuerzo.

www.elbocho.net

NOTAS
SOBRE ROLF DOBELLI

Sobre *El arte de la buena vida*

«No es que haya leído los libros de Rolf Dobelli, es que he dejado que cada palabra se derritiera en mi lengua.»

Frank Elstner, gran presentador y showman *alemán.*

«Rolf Dobelli escribe de forma clara, inteligente y convincente.»

Gerhard Schröder (ejem), canciller alemán.

«Rolf Dobelli es uno de los pensadores más agudos de Europa.»

Matt Ridley, autor de superventas.

«Rolf Dobelli reúne con virtuosismo ideas de una gran variedad de campos de conocimiento, combinando la ciencia y el arte con la inteligencia, la amenidad y la precisión.»

Joshua Greene, profesor de Psicología de la Universidad de Harvard.

«Rolf Dobelli ha vuelto a dar en el clavo! Además de abrirnos los ojos, nos sacude el cerebro. Combina una aguda mente científica con un impresionante enfoque filosófico, y nunca se conforma con lo superficial. Así que coge el libro de Rolf Dobelli y no lo sueltes.»

Tenley E. Albright, directora del Departamento de Iniciativas de Colaboración del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) y profesora emérita de la Facultad de Medicina de Harvard.

«En sus primeros libros, Rolf Dobelli nos mostró cómo pensar bien. Ahora nos aporta unos preciosos consejos sobre cómo vivir bien.»

James R. Flynn, profesor emérito de la Universidad de Otago y descubridor del «efecto Flynn».

«Rolf Dobelli posee el fascinante don de presentar los resultados científicos actuales de un modo que estimula y emociona.»

Bruno S. Frey, profesor de Economía de la Universidad de Basilea y creador del concepto de economía de la felicidad.

«Rolf Dobelli posee la capacidad de identificar las mejores ideas del mundo y organizarlas de tal manera que el todo sea aún más valioso que las partes individuales. Lo hizo en *El arte de pensar*. Y ahora lo hace en *El arte de vivir bien.»*

Jonathan Haidt, profesor de la Universidad de Nueva York y autor del superventas La mente de los justos.

«Con gran brillantez, Rolf Dobelli transforma los resultados de la investigación científica en pasos prácticos para hacer que la gente tenga más éxito.»

Robert B. Cialdini, autor de los superventas Influencia *y* Pre-Suasión.

Sobre los libros anteriores de Rolf Dobelli

«Lees tres páginas y ya has aprendido algo de nuevo.»

Franz Himpsel, Süddeutsche Zeitung.

«Estos libros van a cambiar tu modo de pensar.»

Profesor Dan Goldstein, London Business School.

«Rolf Dobelli proporciona motivos de reflexión y habla sin rodeos; es ingenioso, divertido y brillante.»

Dr. Christoph Franz (ejem). Director general de Lufthansa AG, presidente de Roche.

«¿Que si hay que leer este libro? Sin lugar a dudas. Porque es extremadamente entretenido y te introduce de un modo riguroso en la esencia del pensamiento humano».

Profesor y Dr. h. c. Roland Berger, fundador y presidente honorario de Roland Berger Strategy Consultants.

«¡Los fuegos artificiales del conocimiento! Si no quieres tropezarte con trampas de pensamiento todo el tiempo, tienes que leer este libro.»

Profesora Iris Bohnet, Harvard.

APÉNDICE

En este anexo me he limitado a incluir, para cada capítulo, las citas, las referencias técnicas, las recomendaciones de lectura y los comentarios más importantes.

Se hubiera podido oír el vuelo de una mosca

En primavera de 2011 publiqué una primera versión del artículo en mi sitio web. Ninguno de mis artículos ha recibido tantos comentarios (a favor y en contra).

La versión corta de dicho artículo, publicada por *The Guardian,* «News is bad for you — and giving up reading it will make you happier», puede leerse en la edición del 12 de abril de 2013: https://www.theguardian.com/media/2013/apr/12/news-is-bad-rolf-dobelli.

Alan Rusbridger fue redactor jefe de *The Guardian*, uno de los periódicos más antiguos de Gran Bretaña, de 1995 a 2015. Su época estuvo marcada por la publicación, tan comprometida políticamente, de los Wikileaks. En 2018 vio la luz su libro *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why it Matters Now*, Canongate Books, Edimburgo, 2018, una obra genial que aporta una visión crítica al periodismo informativo.

Mi camino hacia la abstinencia de noticias. Primera parte

En 1897, un grupo de tipógrafos empezaron a publicar el *Luzerner Tages-Anzeiger* en la ciudad de Lucerna. En 1918 le cambiaron el nombre por el de *Luzerner Neueste Nachrichten* (LNN) (a partir de 1975, *Neueste* se convirtió en *Neuste)*. El LNN es el periódico de mayor difusión y más innovador de la Suiza central (en 1970, tenía una tirada de 54.800 ejemplares). Ese es el periódico con el que crecí. Cuando en 1980 Ringier (uno de los principales grupos de comunicación de Suiza) se hizo cargo del periódico y despidió al redactor jefe Jürg Tobler para poner en su lugar a su propio hombre, nuestra familia entera participó en la manifestación que recorrió la ciudad de Lucerna en protesta contra el despido de Tobler. Así de intensas eran las emociones cuando cambiaban a un director de periódico. Es la única vez que he participado en una manifestación de protesta.

El número de páginas por tema: desde diciembre de 1982.

En los años setenta, el telediario de la televisión suiza se emitía a las 20 horas. En 1980, se

adelantó a las 19.30. El formato fue cambiando varias veces con el paso de los aos. Sin embargo, el programa siempre duraba un número exacto de minutos: 28 en los años ochenta y 23 en los noventa (https://www.medienheft.ch/index.php?id=14&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=170&cHash=34931e09f7074446862d72f0a2ed38f5).

Mi camino hacia la abstinencia de noticias. Segunda parte

Sobre el salvapantallas PointCast: https://en.wikipedia.org/wiki/PointCast_(dotcom)

Por cierto, no es que las noticias actúen como una droga. Es que son una droga y somos adictos a ellas. El consumo de noticias no se reconoce socialmente como una adicción porque a nuestro alrededor todo el mundo está afectado por ella, al igual que en el siglo **xii** la gente no entendía lo estúpido que era ir a las cruzadas o quemar brujas. Dentro de cien años, miraremos hacia atrás y preguntaremos: «¿Qué demonios hacía esa gente?»

Las noticias son para la mente lo que el azúcar para el cuerpo

No podemos identificar el día concreto en que se inventaron las noticias. Poco después de que se inventara la imprenta, hacia 1450, se empezaron a imprimir panfletos que lograron un nutrido público lector. Sin embargo, la mayoría de ellas contenían artículos de opinión, como se diría hoy en día, sobre creencias religiosas o políticas y propaganda. Paralelamente, se desarrolló una industria privada de gacetas informativas que se financiaban por suscripción. Abonarse a estas gacetas salía muy caro, y por eso las publicaciones se adaptaban a su público: un grupo selecto de comerciantes y banqueros, al que informaban de las convulsiones políticas y las cosechas en el país y en el extranjero y enumeraban qué barcos y con qué carga habían llegado a qué puertos, de forma parecida a los boletines de noticias especializadas de hoy en día. Los primeros periódicos reales que proporcionaban información de todo el mundo y se dirigían al gran público aparecieron a principios del siglo **xvii**. El primero fue un periódico semanal de Estrasburgo (1609) y después otro de Wolfenbüttel. La fiebre de los periódicos se propagó de Alemania a Ámsterdam y Londres y, finalmente, a todas las ciudades europeas. En 1640, solo en Ámsterdam se publicaban nueve periódicos. El primer diario se publicó en Leipzig en 1650: el *Einkommende Zeitung*. El primer diario de gran tirada apareció en Londres en 1702, el *Daily Courant*. Para saber más sobre la historia de las noticias, te recomiendo estos dos libros: Andrew Pettegree, *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, New Haven, Yale University Press, 2014; y Mitchell Stephens, *A History of News*, Belmont, Wadsworth Publishing, 1996.

Por cierto, cuando se habla de Gutenberg, no hay que olvidar que los chinos habían inventado la imprenta de tipos móviles tres siglos antes. Sin embargo, el invento no tuvo éxito, simplemente, porque el chino tiene demasiados caracteres.

Debido a los elevados costes de producción de los libros y, en consecuencia, a su elevado precio de venta, se hacía necesario venderlos en una zona geográfica extensa. Y por ello, en definitiva, el negocio del libro era muy poco rentable para los impresores. En cambio, lo

que les daba dinero eran los panfletos y las gacetas, que todavía no eran periódicos, sino textos breves sobre algún suceso. Podían venderse a un precio más bajo, y a nivel local. Por eso, incluso en esa época, los impresores (editores) preferían las noticias a los libros. «Los panfletos de este tipo proporcionaban beneficios mucho más rápidos que los libros más sustanciosos, especialmente porque la mayoría de los ejemplares impresos se podían distribuir localmente. Es fácil de entender por qué los editores ardían en deseos de fomentar el apetito por las noticias» (Andrew Pettegree, *The Invention of News*, p. 73).

La abstinencia radical de noticias

Entonces, ¿qué puedo leer? Libros. A veces, artículos de fondo de medios de comunicación de calidad, cuanto más largos, mejor. *Foreign Affairs*, *MIT Technology Review*, revistas científicas como *Science* o *Nature*, los suplementos científicos de *The Economist* y, de vez en cuando, algún suplemento cultural. Yo prefiero las revistas de autor, es decir, los periódicos y las revistas escritos principalmente por expertos. Los periodistas, y es una lástima, pocas veces son expertos en un campo. No es culpa suya. La presión de los medios de comunicación les obliga a producir el máximo de contenidos en el máximo de ámbitos distintos. Por cierto, me parece importante que al leer sea yo quien marque la ruta de asimilación de la información, y no la redacción de un medio. Yo determino el tema, determino las preguntas que me interesan, y luego busco respuestas, explicaciones, relaciones. Quiero entender el mundo, examinar la «sala de máquinas del mundo» lo mejor que pueda, y los artículos de fondo, los reportajes, los documentales y los libros de divulgación son lo más adecuado para ello. La comprensión exige tiempo.

La dieta de 30 días

«Dos veces al año, Bill Gates, cofundador de Microsoft y filántropo multimillonario, desaparece del mapa para lo que él denomina “semanas de pensar”. Durante estos recesos, Gates lee cientos de periódicos [¡*sic*!], revistas e informes de empresa, bebe Diet Orange Crush, envía correos electrónicos a los empleados de Microsoft sobre las estrategias y las perspectivas que se le van ocurriendo y reflexiona sobre el futuro de la tecnología. Es famoso el correo electrónico que en 1995 gestó durante una de sus semanas de pensar y envió a todo el personal ejecutivo. En dicho correo, al que puso por título “The Internet Tidal Wave” (“El tsunami de Internet”), predijo con acierto el futuro de la navegación por Internet. A raíz de este *mail*, Microsoft desarrollaría su propio navegador de Internet, que derrotó a su competidor, Netscape. ¿Qué nos enseña esto? Que para recargar nuestras mentes cansadas y volver más fuertes que la competencia, necesitamos dejar la rutina habitual y las distracciones de nuestro lugar de trabajo. No todos podemos permitirnos el lujo de subir a un helicóptero o un hidroavión para llegar a una cabaña de dos pisos en un lugar tranquilo junto al agua, como suele hacer Gates durante sus semanas de pensar. Algunos tenemos facturas que pagar, niños que alimentar y pocos días de vacaciones.» https://www.theladders.com/career-advice/how-to-take-a-think-week-or-day-like-bill-gates, y Rebecca Muller, «Bill Gates Spends Two Weeks Alone In The Forest Each Year. Here’s Why», en *Thrive Global*, 23 de julio de 2018 (https://www.thriveglobal.com/stories/bill-gates-think-week/).

Sobre los tres niveles de madurez: había observado progresos similares en un área relacionada, mi cartera de renta variable. Diariamente, a veces cada hora, consultaba en la aplicación de iPhone la cotización de las acciones. Es cierto que podría argumentar que las cotizaciones bursátiles son mucho más relevantes que las noticias del mundo, porque se trata de tu propio dinero, ganado con tanto esfuerzo, y, sobre todo, de tu propia previsión para la jubilación. Pero de repente me di cuenta de que mi comportamiento era radical en extremo. Y, sobre todo, que era inútil. Porque, como inversor no profesional, no me interesaban los movimientos del mercado a corto plazo. Compro una acción con vistas a su desarrollo a largo plazo: diez años, veinte años. Entonces, ¿por qué debería importarme si hoy la cotización sube o baja un uno por ciento? Y lo que es más, el peso emocional de las pérdidas es el doble que el de los beneficios. Es lo que se denomina *loss aversion* («aversión a la pérdida»). Puesto que lo habitual es que las cotizaciones de un valor fluctúen a corto plazo —quizá la cotización suba a primera hora y baje en la segunda hora del día (lo que emocionalmente cuenta el doble)—, el efecto neto percibido es negativo. Cuando me di cuenta de eso, me obligué a consultar la aplicación una sola vez a la semana, cada viernes después del cierre de la Bolsa. Al principio tuve que hacer uso de toda mi fuerza de voluntad para prohibir que el dedo presionara el icono de la aplicación. Pero al cabo de dos meses el impulso se había adormecido, y pude ahorrarme el esfuerzo. Hoy en día, hay semanas en las que me olvido por completo de mirar las cotizaciones bursátiles. En otras palabras: he llegado a la fase 2. Probablemente nunca alcanzaré el nivel 3 (que consiste en la aversión a las cotizaciones bursátiles).

La dieta de noticias suave

Como las ediciones de los periódicos de los sábados suelen tener menos páginas que las de los días laborables, recomiendo la edición de los sábados en caso de que no te hayas decidido ya por una publicación o revista semanal.

Yo prefiero la abstinencia radical por una razón muy concreta: por desgracia, incluso los medios de comunicación de calidad están infestados de noticias. Aunque un periódico de calidad consta en gran medida de artículos sustanciosos y largos, estas perlas siguen estando rodeadas de una lluvia de confeti de noticias triviales. De ahí mi radicalismo. No me gusta beber de fuentes contaminadas. Lo mismo vale para los programas de radio y televisión. No hay duda de que existen programas de radio y televisión excelentes. Pero si cada media hora o cada hora se interrumpen para emitir noticias, me molesta. Vamos con otra metáfora: te vas de excursión. Si caminas en una dirección, siempre hace buen tiempo. Si caminas en la otra, el tiempo es mayoritariamente bueno, pero cada hora más o menos hay un tornado. ¿Qué dirección vas a tomar?

¿Por qué defiendo una línea tan radical? ¿No se podría, simplemente, limitar el consumo de noticias? Pues porque eso sería como decir que se debe limitar el consumo de heroína a solo un poco. Sin embargo, a muchas personas la dieta de noticias les parece fundamentalista. Hace un tiempo, el rótulo «Prohibido fumar» también parecía fundamentalista. Hoy todo el mundo lo entiende.

Las noticias son irrelevantes. Primera parte

La información del tiempo local no cuenta como noticias. ¿Tengo que coger el paraguas o no? Eso tiene una relevancia práctica. Afortunadamente, hay aplicaciones especiales para la información meteorológica. Así no tienes que ir esquivando noticias basura para llegar a la información meteorológica.

¿Hasta qué punto los periodistas son capaces de identificar y filtrar los acontecimientos importantes? Un ejemplo antiguo, más antiguo que el del navegador de Internet Mosaic: en 1914, por su importancia a nivel mundial, el asesinato en Sarajevo del heredero de la corona del Imperio austrohúngaro debería haber eclipsado el resto de las noticias. Pero eso es así desde nuestro punto de vista actual, mientras que el magnicidio de Sarajevo fue solo una más de las mil noticias que se publicaron ese día. A ningún periódico se le habría ocurrido ni remotamente que ese asesinato fuera a desencadenar una guerra mundial.

Me reafirmo en que «el combate fundamental que debe librar el hombre de hoy es el de "lo relevante contra lo nuevo"». Suena dramático, pero creo que es la distinción más trascendente en el mundo actual. Sin duda, es la distinción más importante de mi vida. Las organizaciones de noticias prometen vender conocimiento y perspicacia, pero ofrecen algo mucho más superficial. Es hora de reconocerlo. Es hora de despojar a las noticias de su aura de relevancia. Las noticias son una cosa y la relevancia, otra. A veces se produce un leve solapamiento, pero en realidad solo es efímero. Por supuesto, los medios de comunicación se desviven por mantener el aura de relevancia cueste lo que cueste. Bueno, no estoy diciendo que día y noche te ocupes solo de cosas relevantes. Tu vida sería terrible. Sería una especie de prisión mental calvinista. Sé frívolo, disfruta de la vida, sal de juerga, sé intrascendente, haz locuras, incluso cosas inútiles. Pero todo eso, hazlo con cosas que no importen. En los temas centrales de la vida —salud, profesión, relaciones personales, tu jubilación— no malgastes ni tiempo ni energía en cosas irrelevantes.

La relevancia es una decisión personal. Mucha gente se olvida de eso. Creo que es tan fundamental como la libertad de expresión. Para mí, decidir en medio del torbellino de noticias que un golpe de Estado en un país lejano no es relevante es la libertad. Es cierto que para esta ignorancia deliberada de las «noticias del mundo» se necesita cierto grado de insolencia. No te sientas mal cuando el noventa y nueve por ciento de la gente crea que algo es importante y tú no. La relevancia es una decisión personal.

La solución sería filtrar las noticias y leer solo las noticias que para ti fueran relevantes. Si puedes delegar este trabajo en un asistente personal, perfecto. Pero la mayoría de nosotros no tenemos asistente personal. Estamos en medio del torbellino informativo. En el momento en que empezamos a filtrar noticias, las consumimos. Francamente, no hay otra vía que no sea la abstinencia total de noticias.

En este punto, podrías argumentar que para ti consumir noticias no es más que un pasatiempo. Y, bueno, si es así, hazlo. Lo mismo digo para el telediario. Mientras sepas que es puro entretenimiento, no hay problema. Por ejemplo, cuando entras en el cine para ver una película producida en Hollywood sabes que tienes dos horas de entretenimiento por delante. Cuando lees una novela, sabes que lo primero y más importante es entretenerte. Pero si ves un vídeo en que dos presidentes de gobierno se dan la mano en el otro extremo del mundo, no creo que puedas hacer esa diferenciación. Ante las noticias se desencadena

una reacción inconsciente que te dice que se trata de algo importante, aunque no lo sea. Dudo seriamente que esta reacción se pueda contrarrestar internamente. Hay un millón de cosas más divertidas y menos peligrosas que navegar por los webs de noticias.

La noticia más relevante del año 1993 fue el primer navegador gráfico de Internet, Mosaic. La versión 1.0 para Microsoft Windows fue lanzada el 11 de noviembre (https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_(web_browser)). ¿De qué informó el telediario alemán el 11 de noviembre de 1993? Entrevistas sobre la semana de cuatro días en Volkswagen. Protestas de los mineros. Un coloquio en la Cancillería para mejorar el sistema educativo. Dos agentes de la policía fronteriza alemana asesinados a tiros en el tren nocturno que hacía el trayecto Viena-Dortmund. La fractura del hombro del papa Juan Pablo II (https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video1349618.html). Vale, quizá fuera por la diferencia horaria con California. Las noticias del día siguiente, un día después del lanzamiento del navegador Mosaic, informaron de lo siguiente: reforma de la red ferroviaria (la red de Alemania Oriental se integra en la red de Alemania Occidental). Reforma de la financiación de partidos en Alemania. Reunión del primer ministro israelí Rabin con el presidente Clinton. Identificados los asesinos del juez Falcone, azote de la mafia. Conclusión: en las noticias no aparece «navegador de Internet» (https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video1350580.html). El panorama en la prensa suiza, estadounidense o británica fue similar.

La crítica de la irrelevancia no es nueva. En la obra maestra de Tolstoi *Anna Karénina*, publicada en 1877, Serguéi Ivánovich, uno de los personajes, escritor de profesión, «reconocía que los periódicos decían muchas cosas innecesarias a fin de atraer la atención sobre ellos por gritar más fuerte que los demás».

¿Para quién son directamente relevantes las noticias? Para los periodistas informativos. Necesitan saber qué se publica en otros lugares y si deberían publicar algunas de esas noticias en su propio medio de comunicación. Necesitan saber cómo escriben otros periodistas y medios de comunicación sobre los acontecimientos. Necesitan saber qué titulares (incluidos los de los medios de comunicación de la competencia) son los más destacados. Las noticias entran plenamente en el círculo de competencia de los periodistas informativos. Por lo tanto, las noticias son un sistema parcialmente autorreferencial. Aparte de los periodistas informativos, existen muy pocos profesionales que deban consumir noticias. Lo más probable es que entre ellas se cuenten los políticos y los diplomáticos (estos últimos, solamente las noticias que se refieren a su propio país y a su país de acogida). Todas las demás personas pueden permitirse la abstinencia de noticias con la conciencia tranquila.

¿Es posible desconectar tu propia vida de los acontecimientos mundiales sin más? Porque todo está conectado con todo. Todo puede tener un efecto en la vida de cada uno. En este sentido, incluso los acontecimientos en apariencia irrelevantes son pertinentes. Por ejemplo, una protesta política en Teherán podría provocar disturbios mayores. Podría desestabilizar a los Estados vecinos. Quizás entonces Irán aumentaría o reduciría la producción de petróleo, lo que podría afectar el precio del gasóleo de calefacción que tú, como particular, tienes que pagar, por mencionar una consecuencia inofensiva. Una manifestación en otro continente podría afectar tu vida. Pero es un argumento que no se

ha llevado hasta las últimas consecuencias. Básicamente, es el argumento de la mariposa: el aleteo de las alas de una mariposa en algún lugar del Amazonas puede provocar un tornado en Kansas. Por supuesto, uno puede imaginar una cadena de causalidad que una el aleteo del ala con el tiempo en Kansas. Es muy sencillo. Y de hecho, la influencia de esa mariposa en el clima de Kansas es mayor que cero. Por desgracia, hay miles de millones de mariposas en el mundo cuya influencia en el clima de Kansas es mayor que cero. Del mismo modo, hay miles de millones de otras cosas cuya influencia en el precio del combustible es mayor que cero, como la caída de un árbol en Australia o la orina de un perro en una carretera afgana. El argumento de la mariposa —todo está conectado con todo— es un argumento nulo. De vez en cuando escucho también el argumento especulativo de que el consumo de noticias incluso permite hacerse rico. El argumento especulativo es el siguiente: si eres el primero en darte cuenta de la cadena causal que une las manifestaciones en Teherán con el aumento del precio del petróleo, por ejemplo, podrías ganar mucho dinero. Con lo que se denomina *operaciones a plazo*. En realidad, sin embargo, es poco probable que seas el primero en pensar en ello. Decenas de miles de los llamados *macrotraders* emplean todo su tiempo en apostar por estas posibles cadenas causales. Para cuando llames a tu banquero y compres una opción de compra de petróleo, ya habrás llegado tarde. Además, cada vez que compras una acción hay alguien que hace exactamente lo contrario. Así que si compras una opción que apuesta por el aumento del precio del petróleo es porque alguien te la venderá, y ese alguien, lógicamente, apuesta por la caída del precio del petróleo. Y esa persona habrá reflexionado también sobre ello. Especular sobre los cambios geopolíticos es increíblemente difícil. Puedes tener suerte. Pero no conozco a nadie que haya ganado dinero con ello a largo plazo, durante más de diez años. Incluso los inversores estrella Charlie Munger y Warren Buffett lo desaconsejan. Dice Buffett: «Debo observar que en el cementerio de los videntes hay una sección enorme reservada a los macropronosticadores». Como puedes ver, incluso el placer burdo de ganar dinero no constituye una razón para consumir noticias. Una objeción más aguda a la abstinencia de noticias es el argumento del «signo de los tiempos». Dice así: Supongamos que estamos escribiendo en el año 1938, y que eres judío y vives en Berlín. Los judíos que hicieron caso omiso de las noticias no pudieron evaluar el peligro del nacionalsocialismo emergente y se pusieron en peligro, tanto a sí mismos como a sus familias. En cambio, los judíos que consumían las noticias diarias reconocieron el peligro desde el principio y pudieron actuar mientras aún había tiempo. Esperemos que no sea así, pero ¿imaginas que esos acontecimientos vuelven a repetirse? Entonces será necesario para la supervivencia conocer las últimas noticias. En otras palabras, la abstinencia de noticias os llevaría a ti y a tu familia a la ruina. Hasta aquí el argumento del «signo de los tiempos». El único problema es que no está demostrado científicamente. No se ha evaluado la relación entre la probabilidad de supervivencia y el consumo de noticias. Pongamos que, como ocurre hoy en día, casi todas las personas (incluidos los conciudadanos judíos) de Alemania hubieran consumido las noticias en ese momento y aun así hubieran sido asesinados seis millones de judíos; esto no diría nada bueno sobre el valor informativo y protector de las noticias. Pero, incluso para alguien que se abstuviera completamente de noticias en los años treinta, era imposible pasar por alto lo que estaba sucediendo. Se aprobaron leyes, se destruyeron negocios judíos y se despidió a los judíos que ocupaban altos cargos. La propaganda antijudía estaba en todas partes. Las señales estaban ahí, pero, por docenas de razones individuales, y a veces muy comprensibles, hubo una falta de decisión. El argumento del «signo de los tiempos» no es un argumento. Puedes tener total confianza de que reconocerás los signos de los tiempos si la sociedad se vuelve oscura de nuevo. Sí,

reconocerás los signos de los tiempos sin noticias incluso mejor que inmerso en su ruido blanco, que mientras tanto estará lleno de propaganda. Por último, me encuentro a menudo con el argumento de las «finanzas personales»: quizás hayas invertido parte de tu dinero en valores, como las acciones. ¿Cómo puedes tomar decisiones de inversión sensatas sin consumir noticias? La respuesta es muy sencilla: en el momento en que una noticia sobre una empresa recorre las líneas de fibra óptica del mundo, ya está incluida en el precio de la acción correspondiente. Los operadores profesionales siempre van un paso por delante de ti. Y si crees que entiendes el mundo mejor que los analistas profesionales solo porque lees de cabo a rabo la sección de internacional del *Neue Zürcher Zeitung* o del *Süddeutsche Zeitung*, por ejemplo, te equivocas. Los bancos de inversión, las casas de comercio y los gestores de fondos tienen equipos de docenas, a menudo cientos de economistas que son tan inteligentes como tú, pero que se dedican en exclusiva a hacer consideraciones macroeconómicas. Ese es su círculo de competencia. Para ello, recurren a proveedores de noticias especializados y caros y a sus propias investigaciones. Por muchos periódicos que leas, no puedes seguir su ritmo. Tendrías más posibilidades no consumiendo ninguna noticia y pensando de forma independiente. En resumen, las noticias son una base misérrima para tomar decisiones económicas. Por citar a Joe Granville, un gran escritor financiero que ya advirtió en 1976: «Es más probable que los operadores y los inversores se metan en problemas y tomen decisiones equivocadas gravosas porque consumen noticias que por cualquier otra razón. Las noticias les influyen tanto que se pierden en el laberinto de la información y no ven qué están haciendo los inversores inteligentes […] Las noticias son para los pringados». «El difunto Joe Granville escribió en *New Strategy of Daily Stock Market Timing for Maximum Profit* (1976): "Los agentes y los inversores se meten en más problemas y toman decisiones equivocadas más gravosas por culpa de las noticias que por cualquier otra razón. Se ven tan influidos por las noticias que la mayoría se pierden en el laberinto por su incapacidad de ver lo que el dinero inteligente está haciendo. Las noticias también son importantes para el dinero inteligente porque este entiende el papel que desempeñan las noticias en el juego del mercado y, por lo general, puede actuar con mayor eficacia bajo el manto protector de las noticias. El dinero inteligente sabe que las noticias engañan a sus contrincantes y hacen que les vendan sus acciones cuando el dinero inteligente desea comprarlas y que compren sus acciones cuando el dinero inteligente decide que ha llegado el momento de desprenderse de las mismas. Como herramienta de apoyo*, las noticias sirven de poco para ganar en el juego del mercado. En general, las noticias son para los pringados*. Desorientan más de lo que orientan. Crean temores a destiempo que provocan la venta en el momento inoportuno y suscitan esperanzas que fomentan la compra de acciones en el momento inoportuno" (la cursiva es nuestra)» (Marc Faber, *Market Commentary*, 1, noviembre de 2019).

«Nos llevamos el teléfono inteligente a todas partes y revisamos las noticias sin parar, como si no estar conectado todo el tiempo significara perderse algo realmente importante» (Clayton M. Christensen, *How Will You Measure Your Life?*, Nueva York, Harper Business, 2012, p. 91).

Las noticias no pertenecen a tu círculo de competencia

Yo me permito el lujo de leer libros de astrofísica, biología celular, matemáticas, historia, etc., que no son precisamente temas que me permitan tomar mejores decisiones en mi vida

personal o mi profesión. Con el mismo criterio con el que yo me niego a consumir noticias, otras personas podrían negarse a leer libros. Incluido este. Este razonamiento no es trivial. De hecho, en «sentido estricto», la mayoría de los libros no son relevantes. Por *sentido estricto* entiendo el criterio de si se pueden tomar decisiones mejores después de leerlos; sin embargo, también existe una relevancia «en sentido amplio», en cuyo caso cabría preguntarnos: «Después de leer este libro, ¿has adquirido una comprensión del mundo más profunda?» Desde luego, no ocurre lo mismo con las noticias. Las noticias, en el mejor de los casos, te dan la ilusión de que entiendes el mundo. Los buenos libros, en cambio, pueden ayudarte a entenderlo de verdad. Por cierto, los criterios indicados para los libros se pueden aplicar a todo tipo de contenidos: teatro, música, artes visuales. Ni Beethoven ni Van Gogh ni Shakespeare te permiten tomar mejores decisiones para tu vida o tu carrera profesional. Pero te recompensarán con una comprensión más profunda del mundo o de ti mismo, una comprensión que a veces no puede expresarse con palabras (de lo contrario, no existirían artes como la música o la pintura). Existe una diferencia entre profundidad y superficialidad, entre sustancial e insustancial.

Elena Holodny, «Isaac Newton was a genius, but even he lost millions in the stock market», *Business Insider*, 10 de noviembre de 2017 (https://www.businessinsider.com/isaac-newton-lost-a-fortune-on-englands-hottest-stock-2016-1?IR=T).

Para el efecto de «todo para el ganador», véase Rolf Dobelli, *Die Kunst des guten Lebens*, Múnich, Piper, 2017, p. 281. [Trad. española, *El arte de la buena vida*, Barcelona, Alienta, 2019 (*N. del T.*)]

Si eres el gerente de una empresa, querrás estar informado de todo lo que se escriba sobre ella. Para ello existen servicios de *clipping* de prensa especializados. Si deseas un servicio gratuito, utiliza las Alertas de Google. No es necesario en absoluto debatirse en medio de la marea de noticias.

Las noticias evalúan mal los riesgos

El ejemplo del puente procede de Nassim Taleb (correspondencia personal).

Historias apasionantes, imágenes llamativas, sucesos impactantes, personajes absurdos… Ya en el siglo **xvii** los editores (en aquella época todos eran todavía impresores) descubrieron que se puede cautivar a los lectores a base de sensacionalismo y ganar un buen dinero al mismo tiempo. En este sentido, a día de hoy nada ha cambiado: «Los periódicos se centraban en los casos más llamativos, como el del hombre que, presuntamente, se disfrazó de diablo para cometer sus fechorías. Casos como este encajaban fácilmente en el contexto general de sucesos sensacionalistas y sobrenaturales que eran la marca de fábrica de los nuevos periódicos. El pan nuestro de cada día que producían los editores y los ilustradores eran bebés monstruosos, animales extraños, fenómenos meteorológicos raros y desastres naturales. Se informaba puntualmente de los terremotos y las inundaciones. Pero las historias de apariciones celestes eran, con diferencia, las más populares entre el público comprador, se tratara de meteoritos o cometas, o de la visión de un hombre armado, una cruz de fuego o unos jinetes que cabalgaban por el cielo… Los cometas y otras

perturbaciones celestiales solían interpretarse como presagios de futuras calamidades» (Pettegree, *The Invention of News*, p. 91).

A continuación, un buen ejemplo de un mapa de riesgos falso, extraído del libro de Jodie Jackson *You are What You Read*: «Si comparáramos las informaciones sobre delitos y violencia que nos proporcionan las noticias con las estadísticas sobre delitos y violencia, veríamos que la frecuencia con que se informa de esos casos no es proporcional a la frecuencia con que se producen en la realidad. La Oficina de Estadísticas Nacionales del Reino Unido llevó a cabo una encuesta en 2016 para medir la percepción de la delincuencia en relación con las denuncias de delitos. Aunque las denuncias han ido a la baja desde 1995, el 60% de los habitantes de Inglaterra y Gales declararon que creían que la delincuencia había aumentado en los últimos años». (Jodie Jackson, *You Are What You Read. Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Londres, Unbound, 2019, p. 61.) Para el estudio original, véase https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/crimeandjustice/articles/publicperceptionsofcrimeinenglandandwales/yearendingmarch2016.

Las noticias son una pérdida de tiempo

Según las investigaciones del Pew Research Center, en 2010 el estadounidense medio consumió 70 minutos de noticias al día (https://www.people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/). Esta tendencia aumenta a cada año que pasa. De estos 70 minutos, 32 se dedican a las noticias de televisión, 15 a las de la radio, 10 a las de los periódicos y 13 a las noticias en línea. Cuanto mayor es el nivel de formación, mayor es el consumo de noticias. Entre las personas con un título universitario, el consumo de noticias aumenta hasta los 96 minutos al día. El promedio de 70 minutos solo hace referencia al tiempo empleado en la lectura o visualización de noticias. A eso hay que añadirle el tiempo necesario para volver a centrarse en el trabajo y el tiempo perdido cuando los ecos de las noticias nos invaden el cerebro y nos hacen la vida más difícil.

Séneca: «Cuando se trata de proteger su patrimonio, [muchos] se muestran tacaños; en cambio, cuando se trata de perder el tiempo, el único bien del que es lícito ser avaro, se muestran derrochadores».

Las noticias limitan la comprensión

En su propio interés, las organizaciones de noticias apoyan la creencia de que cuanta más información se tenga («Hechos, hechos y más hechos») mejores serán las decisiones que se tomen. Supongamos que eres el gerente de una empresa. ¿Cuánto pagarías por saberlo todo sobre la vida privada de tus empleados? Y cuando digo todo, es todo. La mayoría de la gente indica una cantidad mayor que cero. Yo indico una cantidad negativa. El conocimiento de las opiniones políticas de mis empleados, la educación de sus hijos, sus neurosis, sus experiencias, su vida sexual, sus sueños… no haría más que entorpecer mi colaboración con ellos. En última instancia, perjudicaría tanto a la empresa como a mí mismo. A menudo, menos información es más.

«La gente suele creer que el mejor modo de predecir el futuro es recopilar la mayor cantidad de datos posible antes de tomar una decisión. Pero eso equivale a conducir un coche mirando solo a los espejos retrovisores, porque los únicos datos disponibles son sobre el pasado.» (Christensen, *How Will You Measure Your Life?*, p. 14.)

Una viñeta de una época ya lejana (1919) de Karl Kraus alude a la relación inversa entre los hechos y su comprensión: «Yo, que soy persona de horizontes estrechos, en una ocasión no leí una página de un periódico que contenía los siguientes titulares: "Las negociaciones secretas de 1869 entre Austria, Francia e Italia"; "El movimiento reformista en Persia"; "El nombramiento de los ministros de Croacia"; "La Sublime Puerta contra el Metropolitano de Monastir". Después de no haber leído ese periódico, sentí que mi horizonte se había ampliado un poco» (Karl Kraus, *Ich bin der Vogel, den sein Nest beschmutzt*, Wiesbaden, Matrix-Verlag, 2013, p. 81).

Para una visión de la sala de máquinas: «[…] mucho de lo que necesitamos para entender una situación no es "nuevo". Necesitamos un conocimiento más profundo del contexto para comprender por qué han ocurrido los nuevos acontecimientos. La situación en Afganistán no tiene sentido sin una perspectiva de la cultura y la historia de la región. La última advertencia sobre un efecto climático futuro no tiene sentido si no se entiende cómo funciona el clima y cómo ha cambiado hasta ahora. Comprender las fuerzas que impulsan la Primavera Árabe requiere conocer su trasfondo en la desintegración del Imperio otomano y las respuestas a las experiencias coloniales que le siguieron. Por desgracia, este contexto no tiene ningún interés periodístico. La brecha entre lo nuevo y lo viejo se está ampliando, y eso debería ser más que muy preocupante. Es como si tuviéramos una población bien informada sobre el marcador de un partido pero que no sabía nada sobre las reglas de juego y, lo que es peor, sin intención de encontrar fuentes creíbles para conocerlas. Los debates públicos a menudo se convierten en mero tribalismo; es mucho más fácil tomar decisiones basándose en quién apoya qué que abundar en un tema por uno mismo. Por lo tanto, todo esfuerzo por facilitar el acceso a la profundidad y al contexto debe ser aplaudido y ampliado. Se pueden desarrollar nuevas herramientas en línea para que hagan de correa de transmisión de la información, proporcionando puntos de entrada apropiados para cualquier nivel de conocimiento. Los botones de contexto, junto con las búsquedas en línea, podrían dirigir a los interesados a la información de fondo. Pero a menos que colectivamente empecemos a preocuparnos por eso, no cambiará nada, y la capacidad de nuestra sociedad para manejar la complejidad de un modo racional seguirá disminuyendo» (Gavin Schmidt, «The Disconnect between News and Understanding», NASA's Goddard Institute for Space Studies, en John Brockman, *What Should We Be Worried About?*, 2014, Kindle Location 4443).

Thomas Jefferson: «Quien no lee nada es más instruido que quien solo lee los periódicos» (http://www.journalism.org/2008/10/10/a-continuum-of-condemning-the-press/#fn2).

«Numerosos estudios han demostrado que el aumento de información conlleva, en lugar de una mayor precisión, un aumento de la autosuficiencia. Por ejemplo, *Slovic* pidió a los corredores de apuestas que seleccionaran la información que les gustaría saber para calcular las probabilidades en una carrera de caballos. A continuación, se les proporcionó una cantidad de información cada vez mayor y se les pidió una predicción y su grado de

confianza en ella. Mientras que la precisión fue una línea prácticamente plana, con independencia del volumen de información recibida, la confianza se incrementó considerablemente al aumentar la cantidad de información. Así que lo único que sucedió fue que la información extra hizo que los corredores de apuestas se sintieran cada vez más confiados, sin que su rendimiento mejorara en absoluto» (http://www.er.ethz.ch/teaching/Seven_Sins_fund_Management.pdf).

«Nadie sabe lo que está pasando. Solo los periódicos, día tras día, actúan como si ellos sí lo supieran» (Max Frisch, *Montauk*, Fráncfort, Suhrkamp Verlag, 1975, p. 36).

Las noticias son tóxicas para el cuerpo

La reacción del estrés se basa en la llamada «teoría del exceso de glucocorticoides» de Sapolsky, Krey y McEwen, que afirma que los factores de estrés psicológico producen una liberación de adrenalina en el hipotálamo. La adrenalina, a su vez, produce un aumento del cortisol, que debilita el rendimiento cerebral (memoria y fuerza de voluntad). Véase Robert Sapolsky, Lewis C. Krey y Bruce McEwen, «The neuroendocrinology of stress and aging: the glucocorticoid cascade hypothesis», *Endocrine reviews*, 7 (1986), pp. 284-301. 10.1210/edrv-7-3-284.

Sesgo de negatividad: https://es.wikipedia.org/wiki/Sesgo_de_negatividad

Las encuestas indican que las personas padecen síntomas de estrés debido al consumo de noticias (especialmente las noticias en línea): «Según una encuesta reciente de la Asociación Americana de Psicología, para muchos estadounidenses, “el consumo de noticias tiene un lado negativo». Más de la mitad de los estadounidenses declaran que las noticias les causan estrés, y aún muchos más afirman sentir ansiedad, fatiga o pérdida de sueño, según muestra la encuesta. Sin embargo, uno de cada 10 adultos consulta las noticias cada hora, y el 20% de los estadounidenses se informa “constantemente” controlando sus *feeds* en las redes sociales, lo que a menudo les pone delante los últimos titulares de las noticias, quieran o no… Davey dice que las noticias de hoy son cada vez más visuales y apabullantes, y señala como ejemplos la incorporación de vídeos y clips de audio, que, incluso vistos por azar, pueden llegar ser tan intensos que causen síntomas de estrés agudo, como problemas para dormir, cambios de humor o comportamiento agresivo, o incluso trastorno por estrés postraumático» (http://time.com/5125894/is-reading-news-bad-foryou/). «Algunas de las investigaciones de Davey han demostrado que las noticias negativas de la televisión cambian el estado de ánimo de manera significativa, y los estados de ánimo que tienden a producir son la tristeza y la ansiedad. Nuestros estudios han demostrado también que este cambio de humor exacerba las preocupaciones personales del espectador, aunque sus preocupaciones no estén directamente relacionadas con las noticias que se emiten» (ibídem). Los estudios científicos sobre el tema: Wendy M. Johnston y Graham Davey, «The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries», *British Journal of Psychology*, 88 (1997), pp. 85-91. 10.1111/j.2044–8295. 1997.tb02622.x. Resumen: «Este estudio ha investigado el efecto del contenido emocional de los programas de noticias de televisión sobre el estado de ánimo y la catastrofización de las preocupaciones personales. Se dividió a los individuos en tres grupos. A cada uno de estos grupos se le mostró un vídeo de 14 minutos de

informativos de televisión que mostraban, al primer grupo, información positiva; al segundo, información neutra; y al tercero, información de carácter negativo. Los participantes que vieron el telediario con información negativa presentaron un aumento de la ansiedad y la tristeza, y también un aumento significativo en la tendencia a la catastrofización de las preocupaciones personales. Los resultados son compatibles con las teorías de la preocupación que identifican el estado de ánimo negativo como factor desencadenante de un pensamiento angustiante. También indican que los telediarios con contenido negativo pueden exacerbar una serie de preocupaciones personales que no están específicamente relacionadas con el contenido del programa».

Véase también Dagmar Unz, Frank Schwab y Peter Winterhoff-Spurk, «TV News – The Daily Horror? Emotional Effects of Violent Television News», *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20 (2008), pp. 141-155. 10.1027/1864-1105.20.4.141. Resumen: «Hemos examinado en dos estudios la influencia de las noticias televisivas violentas sobre las experiencias emocionales y las expresiones faciales de los espectadores. Al realizar los estudios, tuvimos en cuenta tanto los aspectos formales y el contenido de los telediarios como las gratificaciones de los espectadores como variables independientes. Los análisis indicaron que la violencia de los telediarios provoca principalmente emociones negativas en función del tipo de violencia mostrada. Los efectos del modo de presentación y de la gratificación esperada en los sentimientos de los espectadores son identificables. En general, el miedo no es ni la única emoción ni la más destacada; antes bien, los espectadores parecen reaccionar a la violencia con "otras emociones morales críticas", que incluyen la ira y el desprecio, lo que refleja una preocupación por la integridad del orden social y la desaprobación de otros individuos. Las emociones mostradas como reacción al sufrimiento de los demás, como tristeza y miedo, ocurren con mucha menos frecuencia. Los resultados muestran en gran medida una compleja red de relaciones entre las variables de los medios, las características de los espectadores y los procesos emocionales».

Un estudio sobre los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 indica que el consumo de medios de comunicación (horas de televisión sobre el tema del atentado contra el World Trade Center) está relacionado con el trastorno de estrés postraumático: E. B. Blanchard, E. Kuhn, D. L. Rowell, E. J. Hickling, D. Wittrock, R. L. Rogers, M. R. Johnson y D. C. Steckler, «Studies of the vicarious traumatization of college students by the September 11th attacks: effects of proximity, exposure and connectedness» (https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14975780), *Behaviour Research and Therapy*, vol. 42, n.º 2, febrero de 2004, p. 191.

Sobre la procrastinación, véase Rolf Dobelli, *Die Kunst des klugen Handelns*, Múnich, Hanser, 2012, p. 149. [Trad. española: *El arte de actuar*, Barcelona, Ediciones B, 2016 (*N. del T.*)]

Para saber cómo dominar las preocupaciones, véase Dobelli, *Die Kunst des guten Lebens*, pp. 283 y siguientes.

Las noticias confirman nuestros errores

Sobre el sesgo de confirmación, véase Rolf Dobelli, *Die Kunst des klaren Denkens*, Múnich,

Hanser, 2011, pp. 29-36. [Trad. española: *El arte de pensar*, Barcelona, Ediciones B, 2013 (*N. del T.*)]

Las noticias refuerzan el sesgo retrospectivo

Sobre el sesgo retrospectivo, véase Dobelli, *Die Kunst des klaren Denkens*, pp. 57-60.

Nassim Taleb escribe a propósito de la obsesión de los periodistas por dar una razón/explicación a las cosas: «Un día de diciembre de 2003, cuando capturaron a Sadam Husein, Bloomberg News publicó el siguiente titular a las 13:01: SUBIDA DE LOS BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS; LA CAPTURA DE HUSEIN PODRÍA NO FRENAR EL TERRORISMO. Siempre que hay un movimiento del mercado, los medios de comunicación se sienten obligados a dar el "motivo". Al cabo de media hora, tuvieron que publicar un nuevo titular. Al bajar el precio de los bonos del Tesoro (van fluctuando a lo largo de todo el día, de modo que no había nada de especial en ese movimiento), Bloomberg News encontró la causa de la caída: la captura de Sadam (el mismo Sadam). A las 13: 31 publicaron el siguiente boletín: LOS BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS BAJAN; LA CAPTURA DE HUSEIN AUMENTA EL ATRACTIVO DE LOS ACTIVOS DE RIESGO. Así que la misma captura (la causa) explicó tanto un suceso como su contrario. Es evidente que eso no es posible, esos dos hechos no pueden vincularse». (Nassim Nicholas Taleb, *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, Penguin, Harmondsworth, 2007, Kindle POS 1795 [Trad. española: *El cisne negro: el impacto de lo altamente improbable*, Paidós, Barcelona, 2008 (*N. del T.*)]

El argumento «a causa de X» incluye el llamado «desprecio de la distribución básica». Supongamos que estás viajando por la región de Zúrich y te encuentras con Tom. Tom es un hombre delgado con gafas a quien le gusta la música de Mozart. Pregunta para ti: ¿qué es más probable?: *a)* Tom es catedrático de literatura de la Universidad de Zúrich, o *b)* Tom es camionero. Si funcionas como la mayoría de la gente, habrás marcado la opción «profesor de literatura». Pues bien, es mucho más probable que sea camionero. En la Universidad de Zúrich hay cuatro catedráticos de literatura, mientras que en Zúrich y sus alrededores hay unos 40.000 camioneros. La psicología lo denomina falacia o sesgo de la frecuencia base. ¿Qué ha sucedido? Nos hemos visto tentados por la imagen específica de Tom: hombre delgado, gafas, Mozart. Pero no nos hemos preguntado cuántos hombres de este tipo existen. Es una pregunta que a nuestros cerebros no les gusta hacerse. El cerebro odia los números. Odia las estadísticas. Odia las distribuciones básicas. En cambio, al cerebro le encantan las historias, las anécdotas, los ejemplos únicos, los retratos y las historias. Decidimos basándonos en anécdotas, no en estadísticas. Pero las estadísticas (completas) proporcionan una imagen mucho más objetiva del mundo que las anécdotas y las historias. La anécdota no es la verdad. Este error de pensamiento existe incluso sin noticias. Pero el consumo de noticias lo intensifica en extremo. Las noticias son la fuente perfecta de anécdotas. Pero no es culpa de los periodistas.

Un periodista no puede producir un periódico o un programa informativo de radio o televisión que presente la imagen objetiva y estadística del mundo. Los consumidores de medios de comunicación no quieren estadísticas. Quieren historias, ejemplos individuales y anécdotas. Ningún periódico puede editarse sin el consumidor. Ningún periodista puede

permitirse el lujo de prescindir del consumidor. Al estudiar la carrera, se enseña a los futuros médicos a no caer en la falacia de la frecuencia base. La moraleja que se enseña a todos los futuros médicos de Estados Unidos es: «Si estás en Wyoming y oyes ruido de cascos y te parece ver unas rayas blancas y negras, lo más probable es que sea un caballo». En otras palabras, examina primero las probabilidades básicas antes de empezar a diagnosticar enfermedades exóticas. Por desgracia, la profesión médica es la única a la que se forma para no caer en la falacia de la frecuencia base. A los periodistas y sobre todo a nosotros, los consumidores de los medios de comunicación, nos haría muchísima falta. En la comunidad anglosajona de inversores existe el dicho «*Don't squeeze the dot*» («No exprimas el detalle»). Significa que un mero detalle o punto (*dot*) no quiere decir nada. Sin embargo, muchos periodistas y consumidores de medios de comunicación sucumben a la tentación de exprimir el detalle, de hacer que parezca más significativo de lo que es; en resumen, de deducir una serie de hechos de uno o unos pocos datos puntuales. Un ejemplo: estalla una guerra y de repente la historia de la humanidad se representa como la historia de las guerras, cuando la paz es mucho más frecuente. Pero las guerras son más visibles. Otro ejemplo: el lanzamiento de un misil balístico intercontinental por parte de Corea del Norte se interpreta como si Corea del Norte estuviera militarmente a la par con Estados Unidos, lo cual es un disparate. Otro: un movimiento de protesta inesperado como Occupy Wall Street («Ocupar Wall Street») fue interpretado en su apogeo como signo de un desplazamiento a la izquierda del conjunto de la sociedad estadounidense, cuando al cabo de unos meses se desvaneció sin más. Otro: la Bolsa es vista como una historia de «toros y osos» —o sea, compradores (*bulls* en inglés) y vendedores (*bears* en inglés)— que provocan bonanzas y bancarrotas, cuando estas son mucho más raras que la «banda de normalidad» en la que se mueven los mercados. La anécdota no es la verdad. El punto no es la tendencia.

Sobre el ejemplo del fan de Mozart, véase Roy F. Baumeister, *The Cultural Animal: Human Nature, Meaning and Social Life*, Oxford University Press, Oxford, 2005, pp. 206 y siguientes.

Para mayor información sobre el sesgo de frecuencia base, véase Dobelli, *Die Kunst des klaren Denkens*, pp. 117-120.

Las noticias refuerzan el sesgo de disponibilidad

Sobre el sesgo de disponibilidad, véase Dobelli, *Die Kunst des klaren Denkens*, pp. 45-48.

Otro ejemplo del sesgo de disponibilidad: en alemán, ¿qué hay más, palabras que empiezan por R o que terminan en R? Respuesta: hay más del doble de palabras en alemán que terminan en R que palabras que comienzan por R. ¿Por qué la mayoría de la gente contesta mal a esta pregunta? Porque las palabras que empiezan por R nos vienen antes a la mente. Dicho de otro modo, están más disponibles.

Sobre la política y el Gobierno suizos: por lo visto, en otros países también pasa lo mismo. «"Los políticos no leen publicaciones científicas —advierte el profesor estadounidense Zachary Lipton—, sino el *clickbait* que circula por ahí". El negocio de los medios de

comunicación, dice, es cómplice porque no está haciendo bien su trabajo a la hora de distinguir entre lo que supone un auténtico progreso y las meras relaciones públicas» (M. Giles, «Artificial intelligence is often overhyped — and here's why that's dangerous», *MIT Technology Review*, 13, septiembre de 2018; https://www.technologyreview.com/s/612072/artificial-intelligence-is-often-overhypedand-heres-why-thats-dangerous/)

Sobre la prevención del 11 de Septiembre mediante la instalación de cerraduras en las puertas de la cabina de mando, véase Nassim Nicholas Taleb, *El cisne negro: el impacto de lo altamente improbable*, Paidós; versión en inglés en Kindle Location 1795.

«Pensemos, por ejemplo, en la aviación. Los accidentes aéreos son cada vez menos frecuentes —en 2017, por primera vez, no se registraron accidentes, a pesar de transportar a cuatro mil millones de pasajeros—, pero de cada uno de ellos se informa mucho más que antes. Por eso muchas personas todavía consideran peligroso viajar en avión» (Matt Ridley, «Rosa Brille war gestern. Aber warum eigentlich sehen wir die Welt so gerne schwarz?», *Neue Zürcher Zeitung*, 26 de febrero de 2019, https://www.nzz.ch/feuilleton/pessimismus-es-ist-alles-viel-besser-als-wir-denken-ld.1460194).

Sobre la confusión entre *preventivo* e *inexistente*, véase el impresionante manifiesto por un periodismo constructivo o periodismo de soluciones de Jodie Jackson, *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*.

Las noticias mantienen el volcán de la opinión pública en ebullición

Sobre el volcán de la opinión pública, véase Dobelli, *Die Kunst des guten Lebens*, pp. 189-193.

Marco Aurelio, *Meditaciones*, libro VI, párrafo 52.

La bloguera estadounidense Shane Parrish lo resume así: «Tenemos miedo del silencio. Tenemos miedo de estar a solas con nuestros pensamientos. Por eso sacamos el móvil cuando hacemos cola en la caja. Tenemos miedo de hacernos las grandes preguntas. Tenemos miedo del aburrimiento. Para evitar estos temores, nos volvemos locos consumiendo información sin sentido» (Shane Parrish, *Most of what you're going to read today is pointless*; https://medium.com/@farnamstreet/most-of-what-youre-going-to-read-today-is-pointless-4b774acff368).

Marco Aurelio: «Es posible no hacer ninguna suposición sobre eso y no turbarse en el alma, porque las cosas en sí no tienen naturaleza capaz de provocar nuestros juicios» (*Meditaciones*, libro VI, párrafo 52).

Entre las cosas que no podemos saber están las previsiones y las predicciones: «cambio de régimen en Corea del Norte en los próximos dos años», «los vinos argentinos pronto serán más populares que los franceses», «la zona euro se desmoronará», «viajes espaciales para todos en diez años», «en quince años ya no habrá más petróleo », «coches autónomos en las carreteras alemanas dentro de diez años», «Japón será el primer país en alcanzar una

media de edad de cien años». Cada día, los medios de comunicación nos bombardean con pronósticos. Aquí se plantean dos problemas. En primer lugar, la mayoría de las previsiones están fuera de tu área de especialización y, por lo tanto, para ti son irrelevantes. Que los vinos argentinos sean pronto más populares que los franceses, ¿en qué te afecta? —a menos que seas importador de vino o *sommelier*. Pero en ese caso, es de esperar que te hayas suscrito a revistas especializadas, que serán más sustanciales en estos temas que los medios de comunicación generalistas. Pero aun cuando seas importador de vino o sommelier y el pronóstico sea correcto, no puedes influir en el comportamiento de las masas en cuanto al consumo de alcohol. Como dice el refrán: «*Predicting rain doesn't count. Building arches does*» (Predecir la lluvia no sirve para nada. Lo que sirve es construir puentes). Y sin embargo, las previsiones nos fascinan de una manera peculiar. ¿Por qué? No lo sé. No conozco los resortes psicológicos sobre los que actúan las predicciones. Solo puedo observar en mí mismo que los pronósticos, por pequeños que sean, roban mi atención. Y precisamente este peligro es el que evito con la abstinencia de noticias. Como gestor de medios de comunicación a la caza de clics, siempre es beneficioso hacer una afirmación sobre el futuro. Por eso es tan inflacionario. El segundo problema de las previsiones es su fiabilidad. ¿Hasta qué punto son realmente fiables? Hasta hace pocos años, nadie se tomaba la molestia de comprobar su calidad. Luego llegó Philip Tetlock. Este profesor de Berkeley evaluó 28.000 pronósticos en un período de diez años. El resultado: las predicciones hubieran podido hacerse lanzando dados con los mismos resultados. Esto es lo que la ciencia denomina una *ilusión de pronóstico*. Las personas que resultaron ser particularmente malas pronosticadoras fueron las que mayor atención prestaron a los medios de comunicación, lo que, según Tetlock, «apunta a una relación inversa bastante perversa entre el grado de conciencia y la calidad del pronóstico». Los periodistas informativos tienen una probada tendencia a publicar predicciones particularmente falsas. Nadie sabe por qué. En cualquier caso, debería ser otra señal de advertencia contra el consumo de noticias.

Para más información sobre la ilusión de la predicción, véase Dobelli, *Die Kunst des klaren Denkens*, pp. 165-168.

Sobre Tetlock: «En total, hicieron 28.000 predicciones relacionadas con una amplia gama de resultados geopolíticos y económicos. Los resultados fueron aleccionadores. Uno de los hallazgos más comentados fue que los pronosticadores a menudo eran solo ligeramente más exactos que el azar y, por lo general, se perdían en simples algoritmos de extrapolación. Además, los pronosticadores con un perfil más mediático tendían a perder frente a sus colegas de perfil más bajo, lo que sugiere una relación inversa bastante perversa entre la fama y la precisión» (web universitaria de Phil Tetlock, https://www.sas.upenn.edu/tetlock/publications).

Las noticias inhiben la reflexión

Nicholas Carr, «The Web Shatters Focus, Rewires Brains», *Wired*, mayo de 2010.

«Hace más de 30 años, Alvin Toffler ya hizo sonar la primera alerta. En su libro pionero *Future Shock* (Random House, 1971), Toffler elaboró la teoría que el cerebro humano tiene límites finitos en cuanto a la información que puede absorber y procesar. Si se supera ese límite, el

cerebro se sobrecarga, el pensamiento y el razonamiento se entorpecen y la toma de decisiones se vuelve defectuosa y, en algunos casos, imposible. Peor aún, Toffler sugirió que la sobrecarga de información puede llevar a trastornos físicos y mentales generalizados, un fenómeno que denominó *síndrome de shock futuro*» (William J. Lynott, «Could the Evening News be Bad for your Health?», *The Elks Magazine*, abril de 2003, http://www.blynott.com/info_overload.html).

Las noticias nos transforman el cerebro

Cien billones de sinapsis (*billones* en el sentido español; en inglés, *100 trillion*).

Taxistas de Londres: Eleanor A. Maguire, Katherine Wollet y Hugo J. Spiers, «London Taxi Drivers and Bus Drivers: A Structural MRI and Neuropsychological Analysis», *Hippocampus*, 16 (2006), p. 1091-1101 (https://doi.org/10.1002/hipo.20233).

«Se han reportado hallazgos similares de plasticidad aparentemente impulsada por el medio ambiente en varios otros grupos, como músicos, malabaristas y personas bilingües (Munte *et al.*, 2002; Gaser y Schlaug, 2003; Draganski *et al.*, 2004; Mechelli *et al.*, 2004). En estos grupos también se han encontrado correlaciones positivas entre la materia gris y el tiempo dedicado a aprender y practicar su respectiva especialización. En los músicos profesionales se aprecia que, cuanto más tiempo pasan practicando y tocando, más aumenta el volumen de su materia gris en las áreas motoras y auditivas (Gaser y Schlaug, 2003) y en una región frontal (Sluming *et al.*, 2002), mientras que los individuos bilingües desde edad temprana muestran un amento en el córtex parietal (Mechelli *et al.*, 2004)» (ibídem).

Sobre los nuevos dibujos geométricos, véase Rey-Osterrieth Complex Figure Test: https://de.wikipedia.org/wiki/Rey-Osterrieth_Complex_Figure_Test

Kep-Kee Loh y Ryota Kanai, «Higher Media Multi-Tasking Activity Is Associated with Smaller Gray-Matter Density in the Anterior Cingulate Cortex», en *PloS one*, 9 (2014), e106698. 10.1371/journal.pone.0106698.

Sobre el córtex del cíngulo anterior, véase https://es.wikipedia.org/wiki/Cortex_del_cíngulo_anterior

Las noticias producen *fake fame*

Sobre Donald Henderson, véase Alison F. Takemura, «Epidemiologist Who Helped Eradicate Smallpox Dies», *The Scientist*, 22 de agosto de 2016 (https://www.the-scientist.com/the-nutshell/epidemiologist-who-helped-eradicate-smallpox-dies-32993).

Richard Preston en el *Washington Post*: «Creo que se puede afirmar que la erradicación de la viruela ha sido el mayor logro en la historia de la medicina» (ibídem).

Las noticias nos hacen más pequeños de lo que somos

Michael Marmot, The Social Determinants of Health. WORLD.MINDS 2014. (https://www.youtube.com/watch?v=h-2bf205upQ)

Sobre la campana de Gauss de la existencia humana: «Hoy en día, nuestras vidas están repletas de información de los extremos de la curva de campana de la experiencia humana, porque en el negocio de los medios de comunicación eso es lo que atrapa las miradas, y las miradas traen dólares. Ese es el resultado final. Sin embargo, la grandísima mayoría de la vida transcurre en el monótono medio. La gran mayoría de la vida no tiene nada de extraordinaria, de hecho, es bastante normal» (Mark Manson, *The Subtle Art of Not Giving a F*ck: A Counterintuitive Approach to Living a Good Life*, HarperOne, San Francisco, 2016, p. 58).

Las noticias nos vuelven pasivos

Sobre el experimento con ratas, véase Steven Maier, *Stress, Coping, Resilience and the Prefrontal Cortex* (https://www.youtube.com/watch?v=0EhbTSWZbMg&frags=pl%2Cwn).

Jodie Jackson: «Cuando sintonizamos las noticias, nos enfrentamos constantemente a problemas sin resolver, y el tipo de narración no inspira mucha esperanza en que alguna vez se resuelvan» (Jackson, *You Are What You Read*, p. 65).

Sobre la frase de Epicteto de su *Manual* (*Encheiridion*): «Algunas cosas están en nuestro poder, otras no». Epicteto no escribió nada, como Sócrates, Buda y Jesús. El texto de la obra son los apuntes de Arriano de Nicomedia, uno de sus discípulos.

Las noticias las crean los periodistas

Yo calculo que menos del diez por ciento de las noticias son nuevas. En un estudio anterior, el Pew Research Center cifra esta cantidad en el veinte por ciento. Es probable que hoy en día sea el diez por ciento, ya que en la actualidad los periodistas escriben más artículos al día que hace diez años, lo que les lleva a copiar las noticias: «El estudio, que examinó todos los medios que produjeron noticias locales en Baltimore (Maryland), durante una semana, evaluó su producción y luego hizo un examen más detallado de seis temas principales durante la semana, y concluyó que gran parte de las "noticias" que llegaban al público no contenían información original. Ocho de cada diez sujetos estudiados se limitaban a repetir o remodelar información ya publicada previamente». How News Happens: A Study of the News Ecosystem of One American City», 11 de enero de 2010 (https://www.journalism.org/2010/01/11/how-news-happens/)

Evaluación de CareerCast las profesiones 2015: https://www.careercast.com/jobs-rated/jobs-rated-report-2015-ranking-top-200-jobs?page=9

Evaluación de CareerCast de las profesiones 2018: https://www.careercast.com/jobs-rated/2018-jobs-rated-report?page=10

Los criterios de CareerCast: https://www.careercast.com/jobs-rated/2018methodology

Hay escritores que escriben para impresionar a otros escritores. Su lenguaje es muy literario, los argumentos son pobres y las ventas de libros casi nulas. El mismo fenómeno se puede observar también en algunos periodistas. Estos periodistas escriben para otros periodistas. El estilo es más importante que el contenido. Para ellos, las metáforas son más importantes que los hechos. Grandes sectores del periodismo se han convertido en autorreferenciales. «Hay todo un universo de premios (se calcula que en Alemania son entre 250 y 500) que existe solo para que los periodistas se pongan medallas unos a otros por sus maravillosos escritos. Por cierto, son los propios periodistas quienes se postulan para dichos premios, a menudo alentados por sus editores. Todo el circo pasa en gran medida desapercibido para el público en general. Pero se nota que muchos artículos están escritos expresamente para los colegas que forman los jurados. Al observar una vez más en ese medio tan implacable que es Internet la ceremonia de entrega del Premio Alemán de Periodismo 2018, de tres horas de duración (Mejor reportaje: Claas Relotius), es difícil soportar el nivel de autoadulación de la industria» (Susanne Gaschke, «Wir schreiben einfach wundervoll: Der Fall Relotius und die Medien», *Neue Zürcher Zeitung*, 23 de enero de 2019, https://www.nzz.ch/feuilleton/der-fall-relotius-und-die-medien-wir-schreiben-einfach-wundervoll-ld.1453300).

Sobre la carrera hacia abajo: «Cuando Facebook puso de relieve las "noticias" en sus entradas, todo el mundo del periodismo tuvo que reformularse […] Para evitar ser arrinconados, los periodistas tuvieron que crear historias que enfatizaran el *clickbait* y que se pudieran separar del contexto» (Jason Lanier, *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, Nueva York, Henry Holt, 2018, p. 33).

Los medios de comunicación necesitan cambiar el chip. A los periodistas no se les debe pagar por escribir, sino por investigar; palabras clave: periodismo de investigación. Y por pensar, es decir, por tener la capacidad de descubrir y explicar los complejos generadores que hay detrás de los acontecimientos. Los medios de comunicación deben decir adiós a la idea de ingresar dinero a través de la publicidad. Mientras los medios de comunicación se dediquen a la publicidad, los periodistas siempre, consciente o inconscientemente, antepondrán la popularidad a la calidad. Estarán encadenados a los barómetros de gráficos, visitas, clics, *likes*, comentarios, *forwards* y así sucesivamente. En resumen, mientras la publicidad financie la producción de contenidos, los intereses de productores y consumidores se dirigirán en direcciones opuestas. La calidad solo se puede garantizar mediante modelos de suscripción. Y, por último, el mayor número posible de personas debería optar por abstenerse de noticias. Entonces, el mercado de los medios de comunicación se volverá automáticamente un poco más razonable. Los formatos largos se multiplicarán. Todo el mundo saldría ganando: los periodistas, los consumidores y la democracia.

En algunos países existen varios movimientos en marcha que apuntan precisamente en esa dirección, hacia artículos más largos y significativos, abanderándose en denominaciones como *slow journalism* (periodismo lento), *constructive journalism* (periodismo constructivo) y *solutions journalism* (periodismo de soluciones). Si deseas saber más acerca del periodismo lento, lee los libros de Jennifer Rauch (*Slow Media, Why Slow is Satisfying, Sustainable and*

Smart, Oxford University Press, Oxford, 2018) y Peter Laufer (*Slow News, A Manifesto for the Critical News Consumer*, Oregon State University Press, Corvallis, 2014). Jodie Jackson ha escrito un convincente manifiesto del periodismo constructivo (*You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Unbound Publishing, Londres, 2019). Un libro que hace una crítica similar a los medios de comunicación, pero sin identificarse en ninguna de las denominaciones mencionadas, es el de Alan Rusbridgers, *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why it Matters Now*, Canongate Books, Edimburgo, 2018.

Según la tradición, la primera vida que se cobró la industria periodística fue la de un portador de noticias: alrededor del año 490 a.C. los atenienses rechazaron la invasión de los persas. Según la leyenda, el mensajero ateniense Filípides corrió de Maratón a Atenas para comunicar la feliz noticia de la victoria conseguida en la batalla y, una vez en esta última ciudad, se derrumbó exhausto tras recorrer cuarenta y dos kilómetros. Una muerte innecesaria. De este suceso deriva el nombre de *maratón* para la carrera de cuarenta y dos kilómetros.

Las noticias manipulan

«A nuestros antepasados medievales, la información que les llegaba por escrito les despertaba profundos recelos. No estaban nada convencidos de que un texto escrito fuera más digno de confianza que la palabra hablada. Antes al contrario: un mensaje tenía la misma credibilidad que la persona que lo emitía. Así que era mucho más probable que creyeran una noticia comunicada verbalmente por un amigo o un mensajero de confianza que un informe escrito anónimo.» (Pettegree, *The Invention of News*, p. 2.)

«En Estados Unidos, por cada reportero hay más de cuatro especialistas en relaciones públicas que trabajan arduamente para lograr que escriban lo que sus jefes quieren que digan.» (Clay A. Johnson, *The Information Diet, A Case for Conscious Consumption*, O'Reilly Media, 2015, p. 40.)

El Informe Holmes estima el tamaño de la industria global de relaciones públicas en quince mil millones de dólares (https://www.provokemedia.com/long-reads/article/global-pr-industry-now-worth-$15bn-as-growth-rebounds-to-7-in-2016). Una estimación de la industria de relaciones públicas solo en el Reino Unido estima aproximadamente el mismo volumen (https://www.prca.org.uk/insights/about-pr-indrustry/value-and-size-pr-industry). Esto significa que la industria global de relaciones públicas debería ser mucho más que eso. Esta estadística se basa en un índice global de facturación de veinte mil millones de dólares (https://www.statista.com/topics/3521/public-relations).

Hemos sobrepasado el punto de inflexión: Más de la mitad de los contenidos, los usuarios, los clics, las visitas, los gustos, los comentarios, etc. son falsos. Véase Max Read, «How Much of the Internet Is Fake ? Turns Out, a Lot of It, Actually», *New York Magazine*, 26 de diciembre de 2018 (http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html?utm_campaign=the_download.unpaid.engagement&utm_source=hs_email&utm_medium=email&u
hyCK70BQabY aze09mbT8_LWLyzTw4Db6tQnoMC18t4KzmxGAa2R-

qSYqdyXWlTbUoMopW7N61PpuekgR-3ZFX64e_V1jhXQK1K-hhm5tnBiY&_hsmi=68743473)

El caso de Claas Relotius demuestra que ni siquiera los periódicos de calidad son inmunes a las noticias falsas. Este galardonado periodista había inventado muchos de sus reportajes.

«Cuando lees el periódico del día, ¿qué estás leyendo, hechos o propaganda?», escribió Upton Sinclair en 1919. Citado en Jill Leporte, «Does Journalism have a Future?», *The New Yorker*, 28 de enero de 2019, https://www.newyorker.com/magazine/2019/01/28/does-journalism-have-a-future.

Sobre los advertoriales y la publicidad nativa, véase ibídem.

Sobre la comprobación de los hechos: *The New Yorker* es un periódico conocido por comprobar meticulosamente todos los hechos. Si el Empire State Building se menciona en un artículo, alguien del Departamento de Verificación de Datos (Fact Checking Department) sale a la calle para comprobar con sus propios ojos que el edificio sigue en pie. Solo entonces se publica. Esto es lo que dice la leyenda urbana, pero apunta a algo importante: incluso los mejores periodistas comenten errores. Hoy en día, el puesto de «comprobador de hechos» brilla por su ausencia en la mayoría de medios de comunicación.

Yuval Harari explicó la manipulación por parte de las noticias gratuitas mediante el siguiente experimento mental: «Si las noticias que consultas son gratis, es posible que el producto seas tú. Supongamos que un turbio multimillonario te ofreciera el siguiente trato: "Te pagaré 30 dólares al mes y, a cambio, me permitirás lavarte el cerebro durante una hora al día introduciendo en tu mente cualquier sesgo político y comercial que yo quiera". ¿Aceptarías el trato? Poca gente en su sano juicio lo haría. Así que el turbio multimillonario ofrece un trato ligeramente distinto: "Me permitirás que te lave el cerebro durante una hora al día, y a cambio, no te cobraré nada por el servicio". Ahora, de repente el trato les resulta tentador a cientos de millones de personas. No sigas su ejemplo» (Yuval Noah Harari, «Humans are a post-truth species», *The Guardian*, 5 de agosto de 2018, https://www.theguardian.com/culture/2018/aug/05/yuval-noah-harari-extract-fake-news-sapiens-homo-deus).

La manipulación y la propaganda existieron mucho antes de la invasión de noticias actual: «… desde los inicios de la era de los primeros libros impresos, los gobernantes de Europa invirtieron un considerable esfuerzo en exponer su punto de vista y explicar sus políticas a sus ciudadanos» (Pettegree, *The Invention of News*, pp. 6-7).

Cuando hoy nos quejamos de la influencia de Rusia en la cobertura informativa, recordemos que no es nada nuevo. En el siglo **xv**, este tipo de propaganda e influencia ya eran habituales: «La corona francesa también conoció los resortes de la manipulación de la opinión pública. Un ejemplo temprano y precoz fue la avalancha de escritos que siguió al asesinato del duque Juan de Borgoña en 1419. Con dichos textos se pretendía atraer a la causa del delfín Carlos —líder de la resistencia francesa a la alianza angloborgoñona, que sin duda había estado involucrado en el asesinato del duque— a quienes dudaban sobre si debían otorgarle su lealtad» (Pettegree, *The Invention of News*, p. 35).

Las noticias matan la creatividad

Sobre la dificultad de tener ideas y pensamientos propios: «Me he dado cuenta de que mi primera idea nunca es la mejor. Mi primera idea siempre es de otra persona; siempre es lo que ya he escuchado sobre el tema, siempre es la sabiduría convencional. Solo llego a concebir una idea original concentrándome, ateniéndome a la pregunta, siendo paciente, haciendo que entren en juego todas las partes de mi mente. Dándole a mi cerebro la oportunidad de hacer asociaciones, trazar conexiones, tomarme por sorpresa. Y a menudo ni siquiera esa idea resulta ser muy buena. Necesito tiempo para pensar en ello, y también para cometer errores y reconocerlos, para hacer salidas falsas y corregirlas, para sobrevivir a mis impulsos, para derrotar mis deseos de dar el trabajo por terminado y pasar a lo siguiente… Este es el otro problema de Facebook y Twitter, e incluso del *New York Times*. Cuando te expones a esas cosas, especialmente del modo tan constante en que la gente lo hace ahora —tanto las personas mayores como las más jóvenes—, estás continuamente bombardeándote a ti mismo con un flujo de pensamientos de otras personas. Te estás impregnando en la sabiduría convencional. En la realidad de otras personas: para los demás, no para ti mismo. Estás creando una cacofonía en la que es imposible escuchar tu propia voz, tanto si piensas en ti mismo como en cualquier otra cosa». (William Deresiewicz, «Solitude and Leadership. If you want others to follow, learn to be alone with your thoughts», *The American Scholar*, 1 de marzo de 2010, https://theamericanscholar.org/solitude-and-leadership/#.XDcLLC1oTOQ).

«Aquí y allá, noticias que no sorprenden, solo constatan: la catastrófica situación económica a consecuencia del comunismo, del terror. Poco a poco lo vamos sabiendo. No hay nada nuevo.» (Max Frisch, *Tagebuch 1966-1971*, Fráncfort, Suhrkamp Verlag, 1972, Kindle-Version, p. 314.)

Las noticias fomentan la basura: la ley de Sturgeon

Más adelante, el filósofo estadounidense Daniel Dennett extendió la ley de Sturgeon a todo. No solo el noventa por ciento de toda la literatura es basura, sino el noventa por ciento de todo: estudios científicos, óperas, *start-ups*, botones de camisa, diseños de microondas, funciones del PowerPoint, marcas de comida para perros. La cita original de Daniel Dennett dice así: «El 90% de todo es basura. Y eso es cierto tanto para la física como para la química, la psicología evolutiva, la sociología, la medicina —lo que se te ocurra—, la música rock, la música country. El 90% de todo es basura». (https://es.wikipedia.org/wiki/Sturgeon%27s_law#cite_ref-5)

El hombre de la tostadora: https://i.redd.it/ycddi529rlv11.jpg

«Todos los individuos deberían tener un detector de basura automático incorporado en su interior.» (Ernest Hemingway citado en Robert Manning, «Hemingway in Cuba», *The Atlantic*, agosto de 1956, https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1965/08/hemingway-in-cuba/399059/.)

Sobre el periodismo de la indignación: «En estos momentos, cualquiera que se ofenda por algo

—ya sea un libro sobre el racismo de lectura obligatoria en un curso universitario, la prohibición de los árboles de Navidad en el centro comercial local o el hecho de que aumenten un 0,05% los impuestos sobre los fondos de inversión— siente que, de algún modo, sufre una opresión y que, por lo tanto merece estar indignado y que le presten atención. El entorno actual de los medios de comunicación fomenta y perpetúa estas reacciones porque, al fin y al cabo, es bueno para el negocio. El escritor y comentarista Ryan Holiday denomina este comportamiento el "porno de la indignación": en lugar de informar sobre historias y temas reales, a los medios de comunicación les resulta mucho más fácil (y más rentable) encontrar algo ligeramente ofensivo, transmitirlo a un público amplio, generar indignación y luego transmitir esa indignación a toda la población de una manera que indigne a otra parte de la población. Eso desencadena una especie de eco de mentiras que van y vienen entre dos lados imaginarios, mientras distraen a todo el mundo de los verdaderos problemas de la sociedad» (Manson, *The Subtle Art of Not Giving a F*ck*, p. 111).

«No se puede enriquecer a una sociedad volviéndola loca» (Lanier, *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, p. 99).

«Los algoritmos de los medios de comunicación social dan prioridad a la atracción de la atención por encima de la verdad aburrida, que ayuda a propulsar el sinsentido en todo el mundo» («Should the government determine what counts as quality journalism?», *The Economist*, 16 de febrero de 2019, https://www.economist.com/britain/2019/02/16/should-the-government-determine-what-counts-as-quality-journalism).

Las noticias nos hacen creer que somos empáticos

Sobre la «fiebre del voluntariado», véase Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klugen Handelns*, Hanser, pp. 61-64.

Compadecerse sin actuar es inhumano. Informarnos sobre las catástrofes nos permite tener la ilusión de que nos estamos rebelando contra ellas. Nos zambullimos en un baño de compasión y nos untamos con ella todos los días. ¿Y todo eso, para qué sirve? Para nada. No me interesa la gente que «se interesa». La empatía —si es que aún existe— no tiene sentido.

Supongamos que tuvieras acceso a toda la información de mil planetas además del tuyo con todas sus civilizaciones, sucesos y catástrofes. ¿Te gustaría estar al corriente de todo? ¿Y dónde pondrías el límite? ¿En diez civilizaciones? ¿Diez mil? ¿Diez millones?

Las noticias fomentan el terrorismo

Estadísticas sobre el terrorismo: https://ourworldindata.org/terrorism

Sobre las cifras comparadas con otros tipos de muerte: *Global death toll of different causes of death — Oxfam*: https://oxfamblogs.org/fp2p/what-if-we-allocated-aid-based-on-how-

much-damage-something-does-and-whether-we-know-how-to-fix-it/

«Desde el 11 de septiembre de 2001, los terroristas han matado a unas 50 personas cada año en la Unión Europea, unas diez en Estados Unidos, unas siete en China y unas 25.000 en todo el mundo (principalmente en Irak, Afganistán, Pakistán, Nigeria y Siria). En cambio, los accidentes de tráfico matan cada año a unos 80.000 europeos, 40.000 estadounidenses, 270.000 chinos y 1,25 millones de personas. La diabetes y el consumo excesivo de azúcar matan a 3,5 millones de personas cada año, mientras que la contaminación atmosférica cuesta la vida a unos 7 millones de personas» (Yuval Noah Harari, *21 Lektionen für das 21. Jahrhundert*, Múnich, C. H. Beck, 2018, p. 215). [Trad. española: *21 lecciones para el siglo* **xxi**, Barcelona, Debate, 2018 (*N. del T.*)]

Las cifras del terrorismo en Alemania (año, número de víctimas mortales):

2001: 3
2002: 0
2003: 0
2004: 1
2005: 2
2006: 2
2007: 1
2008: 0
2009: 0
2010: 0
2011: 2
2012: 0
2013: 0
2014: 0
2015: 1
2016: 27

Fallecidos en accidente de tráfico en Alemania: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161724/umfrage/verkehrstote-in-deutschland-monatszahlen/

Datos sobre suicidios: https://de.wikipedia.org/wiki/Suizidrate_nach_Ländern; https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20170517-1

«Martha Crenshaw, profesora de Ciencias Políticas de Stanford, afirma que los grupos terroristas toman decisiones calculadas para planificar sus atentados y, además, que el terrorismo es un "comportamiento político resultante de la elección deliberada de un agente básicamente racional". Asimismo, sugiere que "el terrorismo es una opción lógica… cuando el desequilibrio de poder entre el Gobierno y su adversario es grande".» (https://ourworldindata.org/terrorism#terrorism-in-specific-countries-and-regions)

«Los terroristas son maestros en control mental. Matan a muy pocas personas, pero consiguen asustar a miles de millones y sacudir a grandes entidades políticas, como la Unión Europea y los Estados Unidos.» (Harari, *21 Lektionen für das 21. Jahrhundert*, p. 215.)

«Sin publicidad, el teatro del terror no puede tener éxito. Por desgracia, con demasiada frecuencia los medios de comunicación nos lo traen a casa gratis. De un modo que raya la obsesión, informan sobre los atentados terroristas y magnifican enormemente su peligro porque los reportajes sobre el terror se venden mucho mejor que los artículos sobre la diabetes o la contaminación del aire.» (Harari, *21 Lektionen für das 21. Jahrhundert*, p. 224.)

En los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 murieron 3.000 personas. También en este caso —como sucedió en Bombay—, como mínimo se desperdiciaron diez veces más vidas a causa del consumo de noticias. Y lo que es peor, la histeria mediática provocó algunas de las mayores aberraciones de la política exterior de Estados Unidos (Irak y Afganistán). Solo en el bando americano, en la guerra de Irak murieron 4.500 soldados. En el bando iraquí, se estima que hubo entre 300.000 y 1,2 millones de muertos. (https://en.wikipedia.org/wiki/Casualties_of_the_Iraq_War). El hecho de que China se adhiriera a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001 y, por lo tanto, pudiera superar a EE UU como la mayor potencia económica, ya que precisamente ese mismo año EE UU, y no Asia, atrajo la atención de diecinueve terroristas barbudos, hizo que este error escociera particularmente.

Las noticias destruyen nuestra paz interior

«Aquello hacia lo que diriges tu atención determina en quién te conviertes […] Si no determinas tú mismo con qué pensamientos e imágenes quieres llenar tu cabeza, otros lo determinarán por ti» (Epicteto).

«Séneca nos advierte que debemos evitar la dispersión y nos aconseja que, si queremos mejorar nuestra sabiduría personal, en su lugar nos ciñamos a "autores afamados" para "digerir bien" su obra. Debemos evitar saltar sin descanso de una fuente de información a otra, porque "el que está en todas partes no está en ninguna. Los que viajan sin cesar, tienen muchos huéspedes y ningún amigo".» (Jack Reeves, *Seneca's Smartphone: Stoic Principles for Managing Digital Distraction,* http://modernstoicism.com/senecas-smartphone-stoic-principles-for-managing-digital-distraction-by-jack-reeves/#comment-26015). Las citas de Séneca proceden de las *Cartas a Lucilio*, carta II.

«No te arrastren los accidentes exteriores; procúrate tiempo libre para aprender algo bueno y cesa ya de girar como una peonza.» (Marco Aurelio, *Meditaciones*, libro II, párrafo 7.)

Encontrarás una maravillosa parodia de la emoción que producen las noticias en Coin Nissan, «Bad News», *The New Yorker*, 23 de julio de 2018 (https://www.newyorker.com/magazine/2018/07/23/bad-news).

¿No estás convencido?

Sobre la lectura de periódicos viejos: Taleb: «Si quieres curarte completamente de los periódicos, pasa un año leyendo los periódicos de la semana anterior». Nassim Taleb, *El*

lecho de Procusto, Paidós, Barcelona, p. 28.

El telediario alemán de hace veinticinco años —veinticinco años antes de la fecha prevista para la publicación de este libro, es decir, el 3 de septiembre de 1994: https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-19029.html

En 2011 apareció en el *New Yorker* la siguiente caricatura: hay un hombre sentado en un restaurante estudiando la carta. De repente, aterriza un ovni. Sale un astronauta de la cápsula muy enérgico y grita: «Soy tu yo del futuro. He vuelto para avisarte de que no pidas vieiras porque la salsa tiene demasiada nata». Así es exactamente como me imagino a alguien del futuro aterrizando con su nave junto a un consumidor de noticias actual para decirle: «Soy del futuro. He vuelto para avisarte de que las noticias son demasiado irrelevantes». Caricatura de Zachary Karin publicada en el *New Yorker* el 17 de octubre de 2011: «*I'm you from the future. I came back to warn you not to order the scallops — the sauce is a little too creamy*».

¿Y la democracia? Primera parte

Sobre los folletos de votación oficiales para referendos en Suiza: por supuesto, estos folletos tampoco están exentos de manipulación. El partido con mayor representación en el Gobierno también ejerce la mayor influencia en el diseño de los folletos oficiales de votación. Pero al menos, las posiciones opuestas más importantes tienen voz, aunque de forma breve. Lo más importante es, por supuesto, el texto de la propuesta de ley sometida a referendo, que se imprime palabra por palabra. Y entonces, me digo a mí mismo: si yo no entiendo este texto legal, tampoco lo entenderá ningún periodista.

Ahora hay ciertas leyes sobre las que no puedo formarme una opinión (como la llamada *Vollgeldinitiative,* «iniciativa de dinero completo», que se votó en Suiza en 2018), porque sus efectos y los efectos de sus efectos no se pueden evaluar. En estos casos, me abstengo o voto a favor del *statu quo* si este funciona hasta cierto punto bien.

Benjamin Franklin, probablemente el padre fundador más importante de la primera democracia del mundo, dirigió un club de debate: «En 1727, cuando tenía veintiún años, Benjamin Franklin y unos cuantos amigos —entre los cuales un escribiente, un carpintero y dos zapateros— formaron un club de debate llamado "el Junto". Sus miembros se reunían los viernes por la noche en una cervecería de Filadelfia. "Las normas que redacté exigían que cada miembro, por turno, enunciara una o más preguntas sobre cualquier aspecto de la moral, la política o la filosofía natural, para que el grupo las debatiera", escribió Franklin en su autobiografía. Los Estados Unidos todavía no eran los Estados Unidos, pero él ya percibió un problema de civismo. Su solución fue una el diálogo estructurado laico, "guiado por un sincero espíritu de indagación de la verdad, sin ánimo de disputa ni afán de victoria"» (Andrew Marantz, «Benjamin Franklin Invented the Chat Room», *The New Yorker Magazine*, 9 de abril de 2018, p. 18).

Los primeros movimientos parlamentarios surgieron en la Edad Media. Islandia tiene el parlamento más antiguo del mundo. Ha funcionado durante mil años sin necesidad de una

avalancha de «noticias de última hora».

¿Y la democracia? Segunda parte

Sobre la necesidad del periodismo de investigación: «Desde 2004, Estados Unidos ha perdido una quinta parte de sus periódicos. Los observadores de los medios de comunicación se preocupan por los "desiertos de noticias", o áreas sin cobertura periodística. La mera presencia de reporteros en las reuniones de los ayuntamientos puede ayudar a que los miembros del concejo se mantengan en orden, dice Al Cross, director del Instituto de Periodismo Rural de la Universidad de Kentucky». («Still kicking», *The Economist*, https://www.economist.com/news/united-states/21744876-reports-their-death-have-been-greatly-exaggerated-small-town-american-newspapers-are ?frsc=dg%7Ce)

Los artículos sobre el Watergate eran largos, entre 9.000 y 16.000 caracteres. https://www.washingtonpost.com/wp-srv/national/longterm/watergate/articles/101072-1.htm

En la ciencia también sucede así: los investigadores no difunden los progresos de sus investigaciones en formato de noticias, sino que escriben *papers*, artículos largos, y los envían a revistas científicas de prestigio, que a su vez los envían a otros científicos para que hagan una evaluación crítica. A continuación, los investigadores incorporan las correcciones de los revisores, reformulan los artículos o incluso profundizan en su investigación. Hasta que en el artículo no queda ningún punto flaco, lo que puede tardar de tres a seis meses, no se publica, lo que no resta mérito a lo que se haya descubierto. No hay razón para que este proceso no funcione también en el periodismo de investigación.

La presión que pesa sobre el periodista de informativos, usando como ejemplo la empresa AOL: «De todo el personal responsable del contenido editorial se espera que escriba de 5 a 10 historias al día, con un coste medio de 84 dólares cada una y un margen bruto (de la publicidad) del 50%» (Clay A Johnson, *The Information Diet*, p. 35).

Quizás el periodismo de investigación esté condenado a morir: «Durante veinte años, a los medios de comunicación —especialmente a los que apoyan el costoso periodismo de investigación— se les ha dicho que les corresponde a ellos ser lo suficientemente ágiles para presentar nuevos planes de negocio que contrarresten las "disrupciones" de las grandes empresas tecnológicas, pero nadie les ha dado nunca buenos consejos de verdad» (Lanier, *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, p. 68).

«Dame Frances afirma que el mercado no sustenta el periodismo de interés público, y que el Gobierno debería apoyarlo a través de exenciones fiscales o financiación directa. En particular, merecen apoyo dos tipos de periodismo. Uno es el que investiga la corrupción y el abuso de poder. A pesar de gozar de prestigio, este trabajo es caro, difícil y generalmente, desde el punto de vista comercial, no merece la pena. El otro es el tipo de temas que recogía la prensa local tiempo atrás: informar de reuniones de planificación, juicios en tribunales locales y cosas por el estilo. Cuesta imaginar alguna noticia que tenga menos probabilidades de hacerse viral.» (*The Economist*, 16 de febrero de 2019, https://www.economist.com/britain/2019/02/16/should-the-government-determine-what-counts-

as-quality-journalism.)

Almuerzo con noticias

La segunda conferencia debe ser de naturaleza mayoritariamente constructiva. Lo ideal es no presentar hallazgos negativos, sino una solución o una mejora para una situación originalmente negativa. Eso sería el contrapeso al llamado *sesgo de negatividad* (las noticias negativas se venden mejor, por lo que son mucho más frecuentes). Informar sobre eventos positivos, soluciones, mejoras, etc. se llama periodismo constructivo (*constructive journalism*) o periodismo de soluciones (*solutions journalism*). Jodie Jackson ha escrito un impresionante manifiesto para el periodismo de soluciones: *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Unbound Publishing, 2019.

El futuro de las noticias

Sobre la tendencia número 3, algoritmos: «En cierta medida, eres un animal dentro de una jaula de experimentación de un conductista» (Lanier, *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, p. 11).

Sobre la tendencia número 4, *fake news*, noticias falsas escritas por programas de inteligencia artificial: «Los investigadores se propusieron desarrollar un algoritmo de lenguaje de ámbito general, sobre la base de una gran cantidad de texto de Internet, que pudiera traducir textos, responder preguntas y llevar a cabo otras tareas útiles. Pero pronto se preocuparon por el potencial de abuso. “Empezamos a probarlo, y rápidamente descubrimos que es posible generar contenido malicioso con bastante facilidad”, declara Jack Clark, director de políticas de OpenAI. Clark dice que el programa da ofrece indicios de que la inteligencia artificial podría utilizarse para automatizar la generación de noticias falsas, publicaciones en medios sociales u otro tipo de contenido de texto, todos ellos convincentes. Una herramienta así podría ir escupiendo noticias que negaran el cambio climático o revelaciones escandalosas durante una campaña electoral. Las noticias falsas ya son un problema, pero si se automatizaran, podría ser más difícil no prestarles atención. Tal vez se podrían optimizar para un grupo de población concreto, o incluso para un individuo concreto. Clark dice que no pasará mucho tiempo antes de que la inteligencia artificial pueda producir historias falsas, tuits falaces o comentarios espurios que sean aún más convincentes. Y añade: “Es más que evidente que si esta tecnología madura, y yo le daría uno o dos años, podría utilizarse para desinformar o hacer propaganda”» (Will Knight, «An AI that writes convincing prose risks massproducing fake news», *MIT Technology News*, 14 de febrero de 2019, https://www.technologyreview.com/s/612960/an-ai-tool-auto-generates-fake-news-bogus-tweets-and-plenty-of-gibberish/).

¿Cómo te sientes?

Una de las primeras preguntas será siempre: ¿cómo te mantienes informado si no consumes noticias? Podrías responder: «*Informado* es una palabra horrible. No quiero que me informen. Al contrario. Quiero entender. Se considera que alguien está informado cuando

ha acumulado hechos. Alguien entiende cuando reconoce relaciones, causas y efectos, retroalimentación, la dinámica de todos los hechos relevantes. Estar informado es como un mero montón de piedras. Cuanto mejor informada esté una persona, mayor será su montón de piedras. Pero un montón de piedras sigue siendo un montón de piedras sin valor. En cambio, una persona que comprende construye un puente o una casa con este montón de piedras. Y —esto es importante— deja la mayoría de piedras en la pila porque no son útiles».

Epílogo y agradecimientos

Sobre Taleb: desde la infancia he tenido la sensación de que en el circo de noticias hay algo de «pereza». Pero no disponía de una herramienta de pensamiento adecuada para llegar al fondo de la cuestión. En consecuencia, como la mayoría de las personas que tienen un ordenador en el trabajo o un móvil en el bolsillo, me convertí en adicto a las noticias. Poco a poco, me fui dando cuenta de que tenía que salir de la adicción a las noticias, lo que hice de manera gradual. Pero un día de 2010 me dije a mí mismo: «Prueba con una abstinencia radical de noticias. No te vas a morir. Y siempre puedes volver al sistema antiguo». Este paso surgió de una inquietud interior mía inducida por las noticias, de un malestar que yo sentía y por mi pérdida de capacidad de leer textos más largos sin cansarme. Además, de repente me di cuenta de lo irrelevante que las noticias eran para mi vida. No conocí los argumentos más importantes desde el punto de vista cognitivo contra el consumo de noticias, especialmente los errores de decisión resultantes, hasta que pude mantener varias conversaciones con Nassim Taleb. Muchos de los argumentos presentados en este libro proceden de mis conversaciones con él, pero, la verdad, ya no sé cuáles.